



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

CREATION OF SMALL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lukáš Vala

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lukáš Vala

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Založení malého podniku

v anglickém jazyce:

Creation of Small Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V. a M. MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

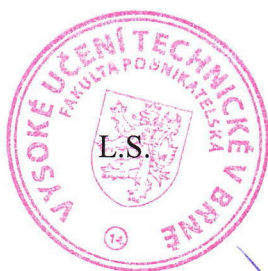
KORÁB, V., PETERKA, J. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Computer Press, Praha, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

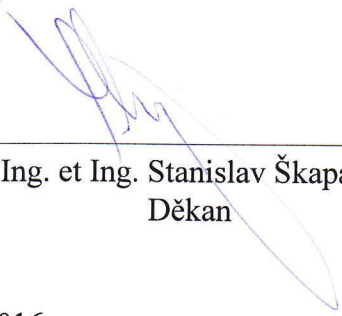
Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.





prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 29. 2. 2016

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem podnikatelského plánu na založení kavárny v Brně. Podnikatelský plán bude navrhnout na základě zpracování kritické analýzy rizik, analýzy trhu a marketingového výzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Založení malého podniku, podnikatelský plán, podnikání, kavárna, analýza

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the business plan for a coffee shop in Brno. The business plan will be drafted based on the processing of critical risk analysis, market analysis and marketing research.

KEYWORDS

Creating of small business, business plan, entrepreneurship, cafe, analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

VALA, L. *Založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2016

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl poděkovat mému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za cenné rady, připomínky a jeho pomoc při vypracování práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Cíle práce	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
2.1 Úvod do podnikání	14
2.1.1 Základní pojmy	14
2.1.2 Právní formy podnikání	16
2.2 Struktura podnikatelského plánu	19
2.3 Analýza trhu	21
2.3.1 SWOT analýza	21
2.3.2 SLEPT analýza	21
2.3.3 Porterův model konkurenčních sil	22
2.4 Marketingová strategie	23
2.4.1 Segmentace trhu	23
2.4.2 Marketingový mix	23
2.5 Finanční plán	24
2.6 Analýza rizik	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	26
3.1 Segmentace trhu	26
3.1.1 Geografické kritérium	26
3.1.2 Demografické kritérium	27
3.1.3 Psychologické kritérium	27
3.2 SLEPT analýza	28
3.2.1 Sociální oblast	28
3.2.2 Legislativní oblast	36
3.2.3 Ekonomická oblast	37
3.2.4 Politická oblast	41
3.2.5 Technologická oblast	42
3.3 Porterova analýza	43
3.3.1 Stávající konkurence	43

3.3.2	Vznik nové konkurence	47
3.3.3	Kupní síla zákazníků.....	47
3.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	48
3.3.5	Hrozba substitutů	48
3.4	Marketingový průzkum.....	49
3.5	SWOT analýza	56
3.6	Zhodnocení SWOT analýzy	57
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	58
4.1	Titulní strana	58
4.2	Exekutivní souhrn	58
4.3	Popis podniku.....	58
4.3.1	Cíle firmy.....	59
4.3.2	Poslání firmy.....	59
4.4	Obchodní plán	59
4.4.1	Nákup zboží a výběr dodavatelů.....	59
4.4.2	Prodej zboží a poskytování služeb.....	60
4.4.3	Skladování zásob	60
4.5	Marketingový plán	61
4.5.1	Produkt.....	61
4.5.2	Cena	61
4.5.3	Distribuce.....	61
4.5.4	Propagace.....	61
4.6	Organizační plán	62
4.7	Finanční plán.....	64
4.7.1	Předpokládané příjmy	64
4.7.2	Předpokládané náklady	65
4.7.3	Cash flow	72
4.8	Hodnocení rizik.....	74
4.8.1	Mapa rizik.....	74
4.8.2	Řešení problémových situací	75
4.9	Harmonogram implementace	76
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		80

SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM GRAFŮ	85
SEZNAM TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je podnikatelský plán na založení malé kavárny. Toto téma jsem si vybral z důvodů, že sám nějakou dobu uvažuji založit svoji vlastní společnost v oblasti gastronomie a vytvořením podnikatelského plánu si ověřím, zda je to dobrý nápad. Právě dobrý podnikatelský plán v dnešní době předurčuje úspěšné založení podniku, kdy nám podnikatelský plán pomáhá předejít nechtěným událostem, ale i možnost soustředit se na dlouhodobější cíle.

Ještě před tvorbou podnikatelského plánu je nutné mít určitý nápad, myšlenku, která by měla podnik odlišit od konkurence a zaujmout potenciální klienty. Teprve poté stanovit cíle a podnikatelský plán. Hlavním oceněním podnikatele je zisk. Další formou odměny je i faktor radosti z podnikání a pocit z dobře odvedené práce, který podnikatele vede k dalším vyšším cílům.

Diplomová práce se skládá ze čtyř hlavních částí. První část je věnuje vymezení problému a cílů diplomové práce. Zde jsou uvedeny hlavní cíle práce a dílčí cíle, které svým naplněním napomůže k dosažení hlavního cíle.

Druhá část nazvaná „teoretická východiska“ je zaměřena na teoretické přístupy diplomové práce, které je nutné znát a ovládat pro správné pochopení diplomové práce. Teoretická část se dále dělí na podkapitoly, které se zaměřují na úvod do podnikání, strukturu podnikatelského plánu, analytické metody vhodné pro analýzu trhu.

Podkapitola „Úvod do podnikání“ pojednává o základních pojmech, které je nutné znát před tvorbou podnikatelského plánu. Popisuje jednotlivé právní formy a jejich vlastnost, dle kterých se podnikatel zvaží, která je pro jeho podnikatelský plán nejvýhodnější. Dále popisuje analytické metody, které budou využity v části „Analýza současného stavu“. V kapitole „struktura podnikatelského plánu“ jsou popsány oblasti, které by se měly objevit v podnikatelském plánu.

Třetí část nazvaná „Analýza současného stavu“, obsahuje vybrané analytické metody popsané v předešlé kapitole. Tyto vybrané analytické metody se zaměřují na analýzu

oborového okolí podniku, jeho silných a slabých stránek, ale také na analýzu konkurence a marketingového průzkumu.

Poslední tedy čtvrtá část diplomové práce „Vlastní návrh řešení“ je věnována návrhu podnikatelského plánu na založení kavárny. Tato část vychází z analytických metod použitých v předchozí kapitole zakončená harmonogramem implementace, který znázorňuje jednotlivé činnosti, jejich trvání a sled.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

1.1 Vymezení problému

Má představa je založení malé kavárny ve městě Brně, ve kterém žiji. Kavárna by měla mít kapacitu přibližně 30 míst a při běžném provozu by ji měla stíhat obsluhovat dvě osoby. Kavárna bude nabízet mimo kávu i ručně vyráběné dezerty.

V Brně se v poslední době často objevují nové kavárny, ovšem drtivá většina z nich se nachází v centru. Proto je mým plánem otevřít stylovou kavárnu mimo centrum města, která zaujme zákazníky nejen kvalitní kávou a dezerty, ale i svojí kvalitou služeb a kam se zákazníci budou rádi vracet. V kavárně bude dětský koutek, bezdrátové připojení k internetu a celá kavárna bude nekuřácká.

1.2 Cíle práce

Cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu na založení malé kavárny. Pro splnění hlavního cíle je nutné splnit i dílčí cíle. Mezi dílčí cíle patří výběr právní formy, ale také výběr vhodných analytických metod, zejména analýzy konkurenčního prostředí, průzkumu trhu a v neposlední řadě silné a slabé stránky.

Vybrané analýzy:

- analýza obecného okolí (SLEPT),
- analýza oborového okolí (PORTERŮV MODEL),
- SWOT analýza.

Marketingový průzkum bude proveden formou dotazníkového šetření mezi potencionálními zákazníky, kde se budu snažit zjistit více informací o preferencích zákazníků a jejich potřebách. Zvolil jsem elektronický dotazník, který má výhodu úspory času pro autora dotazníku při vyplňování dotazníku a oslovování potenciálních zákazníků, rychlost a snadnost vytvoření dotazníku, jeho šíření a hlavně data jsou předpřipravena a lze s nimi pracovat pohodlně ve vybraných aplikacích. Výsledky z elektronického dotazníku, budou využity při tvorbě podnikatelského plánu. Na základě těchto dílčích částí, sestavím podnikatelský plán, jehož výsledkem bude doporučení, zda projekt realizovat.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části diplomové práce jsou zpracovány teoretické přístupy, které je nutné bezpodmínečně znát pro pochopení dané problematiky. I tato část je rozdělena do třech ucelených celků. Tyto celky jsou základní informace týkající se podnikání, dále analytické metody vhodné při zakládání podniku a v neposlední řadě podnikatelský plán.

2.1 Úvod do podnikání

Tato část pojednává o základních pojmech, které se vyskytují v podnikání. Dále právní formy a jejich podmínky.

2.1.1 Základní pojmy

Podnikání - definice se liší dle pojetí, kterým na tento podnikání nahlížíme:

- Ekonomické – podnikání je použití ekonomických zdrojů a aktivit, takovým způsobem, aby došlo k zvýšení původní hodnoty.
- Psychologické – podnikání je činnost motivovaná něčeho dosáhnout.
- Sociologická – podnikání je činnost, která vytváří blahobyt pro zainteresované [1].

Po právnické stránce je pojem podnikání zakotven v obchodním zákoníku jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.“ [2].

Podnikatel - je opět více definic, ale nejvíce je užívaná definice, která charakterizuje podnikatele jako „osoby, které profitují na základě iniciativy a riskování.“ [3].

Podnikatelem se dle obchodního zákoníku § 2 rozumí „osoba zapsaná v obchodním rejstříku; osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění; osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů nebo osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“ [4].

Podnik – nejobecnější lze definovat jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů neboli vstupů ve statky neboli výstupy.

Obchodní zákoník § 5 definuje podnik jako *“soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.”* [4].

Podnikatelský plán – je písemný dokument, který popisuje podnikatelskou činnost a určuje pohled na podnikání. Obsahuje vnitřní a vnější okolnosti související s podnikatelským záměrem. Dále shrnuje podnikatelské cíle, jednotlivé kroky k dosažení vybraných cílů, ale i jejich dosažitelnost a reálnost [5].

Rozdělení podniku dle velikosti

Existuje mnoho definic a měřítek, jak řadit podniky do skupin níže uvedených, leč si tyto definice a měřítka často rozporují.

Drobný podnik:

- méně než 10 zaměstnanců,
- kapitál poskytl a vlastní jednatel,
- obrat firmy menší než 2 mil EUR.

Malý podnik:

- méně než 50 zaměstnanců,
- manažeři jsou obvykle i vlastníky firmy,
- provozování v místní oblasti,
- obrat firmy menší než 10 mil EUR.

Střední podnik:

- méně než 250 zaměstnanců,
- operuje v regionální až celostátní oblasti,
- obrat firmy menší než 50 mil EUR [3,6].

Malé a střední podniky nejenom v České republice hrají nezastupitelnou roli v ekonomice, protože tvoří více než 99% firem. Právě tyto podniky se dokáží dobře adaptovat na změny, které je během svojí existence postihují. Názornou ukázkou je poslední finanční a ekonomická krize, která zatřásla nebo i zlikvidovala velké nadnárodní firmy [7].

Velký podnik:

- Více než 250 zaměstnanců,
- roční obrat vyšší než 50 mil. €

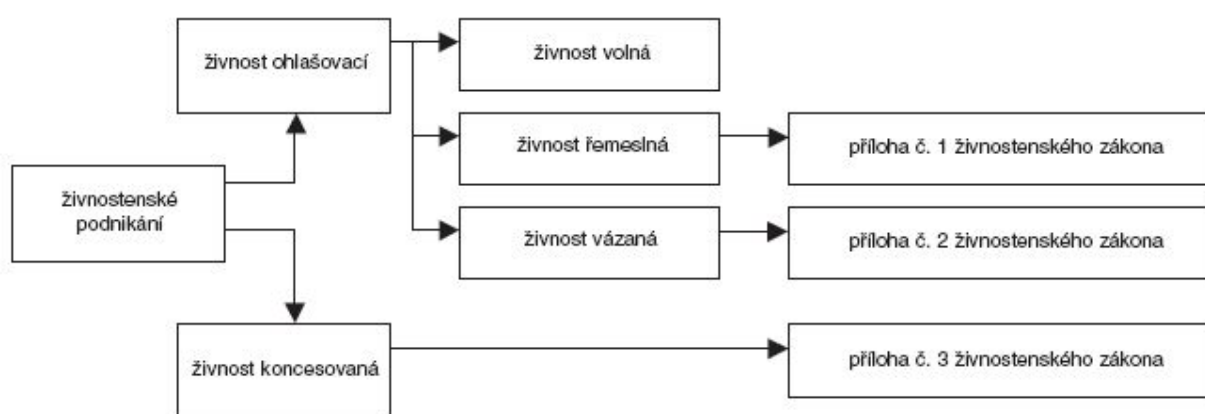
2.1.2 Právní formy podnikání

Diplomová práce se zabývá založením drobného podniku, proto jsem se rozhodoval mezi živností nebo společností s ručením omezeným. Ostatní právní formy zde nebudu uvádět.

Živnost

Živnost upravuje v České republice zákon 455/1991 sb., v platném znění, o živnostenském podnikání který definuje živnost jako „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ [8].

Živnost lze dělit na další podskupiny, které musejí splňovat odlišné náležitosti pro jejich vznik a následující fungování.



Obrázek 1: Dělení živnosti [9]

Ohlašovací

- Řemeslné – mono-profesní činnost, vyučené v oboru.
- Vázané – činnost vyžadující zvláštní odbornou způsobilost dle zvláštních předpisů (odborné vzdělání, rekvalifikaci, délka praxe).
- Volné – pouze obecné podmínky provozování živnosti.

Koncesované

Provozování koncesované živnosti je nutný souhlas státu řídící se podle zvláštního zákona [9,10].

Řemeslná živnost

Mimo splnění všeobecných podmínek je potřeba splnit další podmínky, které jsou definovány v části C přílohy č. 1, kde je zařazena hostinská činnost. Další služby u tohoto typu podnikání lze zařadit do ohlašovací živnosti volné, přesněji do oboru činnosti – zprostředkování obchodu a služeb.

Odborná způsobilost u řemeslných živností se prokazuje doklady, které byly nabyty v příslušném oboru vzdělání. Podle § 21 odst. 1 písm. a) až f) živnostenského zákona jsou to doklady o:

- „a) řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem,*
- b) řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou nebo s předměty odborné přípravy,*
- c) řádném ukončení vyššího odborného vzdělání,*
- d) řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů,*
- e) uznání odborné kvalifikace, vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace,*
- f) získání všech profesních kvalifikací tak, jak jsou pro odpovídající povolání stanoveny v Národní soustavě kvalifikací.“ [8].*

Odbornou způsobilost u živností v části C přílohy č. 1 lze prokázat také podle § 7 odst. 5 písm. j), k), l) nebo m) živnostenského zákona:

„j) po dobu 3 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti,

k) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu,

l) po dobu 2 po sobě jdoucích let jako samostatně výdělečně činná osoba nebo ve vedoucím postavení, prokáže-li, že vykonával předmětnou činnost nejméně 3 roky v pracovněprávním vztahu, přičemž výkon činnosti nesmí být ukončen více než 10 let před ohlášením živnosti,

m) po dobu 3 po sobě jdoucích let v pracovněprávním vztahu, je-li držitelem dokladu o dosažené kvalifikaci vydaného nebo uznaného příslušným orgánem nebo institucí členského státu a potvrzujícího vzdělání a přípravu, které jej odborně připravují pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu. “[8].

Volná živnost

Volné živnosti jsou činnosti, k jejichž provozování není potřeba prokázat vzdělání ani odbornou způsobilost, stačí naplnit pouze obecné podmínky provozování živnosti, což je dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Výčet volných živností je přílohou č. 4 k živnostenskému zákonu, celkem se jedná o osmdesát oborů činností.

Po zahájení podnikatelské činnosti se musí podnikatel – fyzická osoba zaregistrovat u správce daně jako poplatník daně z příjmů fyzických osob a jiných daní, u správy sociálního zabezpečení a oznámit změnu zdravotní pojišťovně. Fyzické osoby nezapsané v obchodním rejstříku jednají pod svým jménem a příjmením.

Společnost s ručením omezeným

Jde o obchodní společnost, jejíž základní kapitál tvoří vklady společníků. Společnost může být založena jednou fyzickou i právnickou osobou, maximálně může mít padesát

společníků. Od 1. 1. 2014 je povinný základní kapitál 1 Kč a ručení je omezené do výše nesplaceného vkladu zapsaného do obchodního rejstříku. Orgány společnosti s ručením omezeným jsou valná hromada, jednatelé a dozorčí rada [9].

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Existuje mnoho různých struktur podnikatelského plánu, ovšem lze všeobecně říci, že každá struktura podnikatelského plánu by měla obsahovat titulní stranu, exekutivní souhrn, popis podniku, analýzu odvětví, obchodní plán, marketingový plán, organizační plán, finanční plán, hodnocení rizik a přílohy.

Titulní strana

Tato část podává stručný přehled podnikatelského plánu. Obvykle se zde uvádí základní údaje o společnosti jako je název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, dále bývá uveden druh podnikání a způsob financování.

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn se většinou zpracovává až po dokončení celého podnikatelského plánu a má nalákat potencionální investory, vzbudit v nich zvědavost, aby si přečetli celý plán. Obsahuje stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Jedná se především o hlavní myšlenku a motivy, silné stránky podniku, očekávání a jasný přehled finančního plánu.

Popis podniku

Zde se uvádí podrobný popis podniku, informace o výrobcích či službách, umístění a velikost podniku, přehled o zaměstnancích, vybavení a cílech, kterých má být dosaženo.

Analýza odvětví

Obsahuje více analýz, které analyzují prostředí, ve kterém by se měl podnikatelský plán realizovat. Patří sem analýza obecného okolí, konkurenčního prostředí a detailní analýza odvětví a to z hlediska vývojových trendů a jejich historických výsledků. Je vhodné zde uvést i analýzu zákazníků na základě segmentace trhu [11].

Obchodní plán

V této části se uvádí informace o nákupu zboží a služeb a o procesu skladování zásob. Dále by zde měl být popsán proces poskytování služeb a vztahy s dodavateli [10].

Marketingový plán

Zde je potřeba popsat, jakým způsobem budou služby nabízeny, oceňovány a propagovány. To vše by měl objasnit marketingový mix, který skládá ze čtyř oblastí. Jedná se o produktovou, cenovou, distribuční a propagační strategii. Marketingovou strategii lze nejideálněji vybrat pomocí SWOT analýzy. Marketingový plán bývá nejčastěji označován investory jako nejdůležitější část podnikatelského plánu, který zajišťuje úspěch podniku [3].

Organizační plán

Jedná se o plán, který popisuje formu vlastnictví nového podniku a jeho organizační strukturu. Jsou zde také uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci, jejich vzdělání a praktické zkušenosti.

Finanční plán

Finanční plán tvoří neméně důležitou část podnikatelského plánu. Měl by obsahovat předpokládaný vývoj tržeb a nákladů, ale také cash-flow s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty i očekávané příjmy a výdaje. Finanční plán vyhodnocuje finanční stránku podnikatelského plánu.

Hodnocení rizik

Před každým novým podnikem vyvstávají rizika, která mohou nastat, a proto je nutné je zanalyzovat, a připravit si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Největší rizika vznikají z reakce konkurence či ze slabých stránek marketingu.

Přílohy

V této části jsou uvedeny informativní materiály, které nejsou uvedeny v samotném textu podnikatelského plánu, ale v textu je na ně odkazováno. Může se jednat například o korespondenci se zákazníky nebo dodavateli [11].

2.3 Analýza trhu

Než si podnikatel založí svůj podnik, měl by vytvořit podnikatelský plán, aby předešel hrozbám a ucelil si svoji vizi a cíle, které chce naplňovat. Pro určení strategie a cesty, kterou se podnikatel vydá, je dobré analyzovat konkurenční prostředí neboli vnější prostředí. Samozřejmostí je i analýza vnitřního prostředí, kde podnikatel odhalí svůj potenciál, slabé stránky či příležitosti. Nástroje, které slouží právě k analýzám vhodné pro podnikatelský záměr, jsou to: SWOT analýza, Porterova analýza a SLEPT analýza.

2.3.1 SWOT analýza

Jedná se o nejčastěji používaným nástrojem analýzy. Identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek, které může podnik sám ovlivnit a příležitostí a hrozeb, které jsou externími vlivy, a podnik je sám o sobě neovlivní.

Strengths – silné stránky jsou výhody, které má podnik nad konkurencí.

Weaknesses – slabé stránky jsou nevýhody, omezení či nedostatky podniku.

Opportunities – příležitosti jsou oblasti, kde je zákazník nespokojen.

Threats - hrozby mohou být například silná, rostoucí konkurence nebo legislativní omezení [11].

2.3.2 SLEPT analýza

Jedná se o analýzu obecného okolí podniku, která se zaměřuje na následující oblasti:

Social – sociální oblast, kde se může jednat o demografické ukazatele, trh práce, vliv odborů, ale i vyšší vzdělanost či životní styl.

Legal – legislativní oblast, která zahrnuje zákony a jejich použitelnost.

Economic – ekonomická oblast, kam lze zařadit makro prostředí či státní podporu.

Political – politická oblast, kde řadíme politickou stabilitu státu.

Technological – technologická oblast, zahrnuje technologické trendy, typicky vývoj moderních technologií a s nimi vyšší nároky na připojení k internetu [11].

2.3.3 Porterův model konkurenčních sil

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velice často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí. Slouží ke zkoumání, ať již potencionálních nebo existujících konkurentů podniku. Tento model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy je určována působením pěti základních faktorů:

- stávající konkurence,
- vznik nové konkurence,
- kupní síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba substitutů.

Stávající konkurence

U stávající konkurence je třeba si uvědomit, jak velké jsou na daném trhu její tlaky a zda budeme schopni držet s konkurencí krok. Podnik bude mít konkurenční výhodu, když bude schopen dodávat relativně stejně kvalitní službu jako konkurence s nižšími náklady, nebo naopak kvalita bude vyšší než kvalita konkurence se srovnatelnými náklady.

Vznik nové konkurence

Čím vyšší jsou fixní náklady na vstup do odvětví, tím nižší je riziko vstupu nových firem do odvětví. Ke snížení rizika vstupu nové firmy přispívají úspory z rozsahu – firma s malým objemem výroby má větší náklady na výrobu než existující větší konkurenti.

Kupní síla zákazníků

Zákazník má vůči svému dodavateli silnou pozici v případech, kdy je významným zákazníkem firmy (velké zakázky, významná osobnost společenského života atd.) nebo může snadno a rychle přejít ke konkurenci. Existují samozřejmě i další situace, díky kterým je vyjednávací pozice silná, jako například, když jsou zákazníci velmi citliví na změnu ceny či situace, kdy je zákazník nucen snižovat své náklady nebo existují snadno dostupné substituty [11].

Vyjednávací síla dodavatelů

Silná pozice dodavatele může nastat tehdy, kdy je daný dodavatel pro firmu významný a na vymezeném trhu existuje poměrně omezený počet dodavatelů. Síla dodavatele

zvyšovat cenu a tím i zmenšovat užitek kupujícího je závislá na tom, jak je dodavatel vzdálen volné konkurenci. Dále se silná pozice dodavatele může vyskytovat v případě, že nemá kupující firma dostatek informací nebo není důležitým odběratelem.

Hrozba substitutů

Čím je méně existujících substitutů, tím je menší hrozba využití substitutu. Pokud je ovšem na trhu substitut s nižšími náklady, tak se hrozba využití substitutů rychle zvětšuje. Stejně je to v případě, kdy jsou náklady na přestup k substitutu minimální [11].

2.4 Marketingová strategie

2.4.1 Segmentace trhu

Podnik, který chce jasně definovat, kde je a kam by chtěl směřovat, musí stanovit budoucí strategické alternativy jako cíl marketingového plánování. Tento proces začíná u segmentace trhu. Ta musí být efektivní a konzistentní.

Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala. Tento segment je definován pomocí různých kritérií, která mohou být rozdělena takto:

- Geografická - poskytování služeb pouze na určitém území.
- Demografická - poskytování služeb pouze zákazníkům vybraných skupin.
- Psychologická - rozlišuje výhody nebo preference, které spotřebitelé hledají.

2.4.2 Marketingový mix

Metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Synonymem této metody je **4P**, protože všechny složky, které metoda zohledňuje, začíná na písmeno P v anglickém jazyce.

Product – produkt, zahrnuje analýzu produktů a služeb podniku ve vztahu jejich postavení na trhu.

Price – cena, zde se posuzuje cena a cenová politika ve vztahu k různým typům zákazníků.

Place – distribuce, neboli umístění výrobku a služeb, tedy analýza způsobů, jak zajistit dodání výrobků a služeb všem zákazníkům.

Promotion – marketingová komunikace, či podpora obchodu a prodeje, která zahrnuje analýzu možností způsobů jak zajistit efektivní informovanost o produktech a službách podniku na trhu [11].

2.5 Finanční plán

Díky finančnímu plánu získá podnik kontrolu nad financemi, v podstatě se zde promítá podnikatelský plán v peněžních tocích a tím se představy spojují s realitou. Lze si tak ověřit, zda je navrhovaný podnikatelský plán reálný a uskutečnitelný. Finanční plán zahrnuje kromě rozvahy, také výkaz zisku a ztrát, přehled o peněžních tocích, ale i vybrané poměrové ukazatele.

Rozvaha

Jedná se o účetní výkaz, který dává písemný přehled o majetku podniku, v rozvaze se nachází vlevo na straně aktiv, a o zdrojích jeho krytí, který se nachází vpravo na straně pasiv. Rozvaha se sestavuje k určitému datu. A důležité je, aby se součet aktiv rovnal součtu pasiv, tzv. platila bilanční rovnost.

Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát, též řečeno výsledovka zachycuje výsledek hospodaření podniku za určité časové období. Poskytuje podniku souhrnnou sumarizaci tržeb. Výnosy a náklady se zde člení na výnosy a náklady provozní, finanční a mimořádné. Rozdíl mezi výnosy a náklady tvoří hospodářský výsledek.

Cash flow

Cash flow, česky řečeno peněžní tok, podává informaci o příjmech a výdajích peněžních prostředků podniku. Hodnota cash flow vypovídá o schopnosti podniku generovat peníze. Celkové cash flow získáme sečtením cash flow z provozní, investiční a finanční činnosti [3].

2.6 Analýza rizik

Každý podnikatelský záměr v sobě nese určitou míru rizika, že očekávané výsledky se budou lišit od reality. Proto součástí každého podnikatelského plánu by měla být analýza rizik. Tato analýza slouží k předcházení negativních důsledků možného vývoje

stanovených rizikových faktorů. Analýza rizik se skládá ze čtyř důležitých kroků, a to identifikace rizikových faktorů, kvantifikace rizik, plánování krizových scénářů a monitoring a řízení.

Identifikace rizikových faktorů

Zjištění rizik spojených s neprosazením podnikatelského záměru na trhu. Jedná se o časově náročnější fázi, která vyžaduje zkušenosti, tvůrčí přístup a týmovou práci.

Kvantifikace rizik

Stanovená rizika je potřeba kvantifikovat. Lze použít vhodných technik kvantifikování nebo selského rozumu. Je třeba určit míru závažnosti rizika a jeho četnost výskytu.

Plánování krizových scénářů

Soupis strategií, plánů a postupů v případě negativního vývoje jednotlivých rizik, s cílem preventivně odvrátit, či efektivně řídit krizi. Je prakticky nemožné sepsat všechny možné krizové scénáře a zpracovat pro ně krizové plány, ovšem je potřeba, aby krizové plány byly dostatečně flexibilní a rychle se adaptovali na okamžitou krizovou situaci, která nebyla v existujícím krizovém plánu.

Monitoring a řízení

Samotný monitoring a řízení je součástí implementace podnikatelského plánu. Jedná se o průběžnou a trvalou kontrolu a sledování rizik. Plán rizik je potřeba neustále opravovat na základě posouzení aktuálního stavu, aby byl stále aktuální [11].

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Segmentace trhu

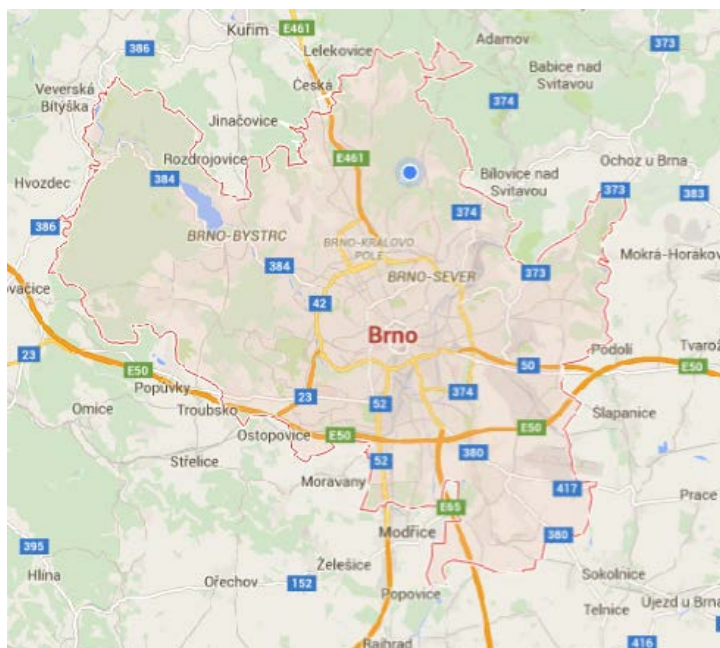
Při tvorbě podnikatelského záměru je důležité rozpoznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce podnikatel svůj výrobek či službu nabízet. Proto je při segmentaci trhu celkový trh rozdělen na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik zaujmout svým produktem. Segmentace trhu je provedena dle kritérií:

- geografická,
- demografická,
- psychologická.

3.1.1 Geografické kritérium

Výběrem geografické pozice bylo zvoleno krajské město Brno, které je druhým největším městem v České republice. Katastrální výměra Brna je 230,22 Km². Dle českého statistického úřadu má Brno 377 440 obyvatel.

Protože má Brno propracovanou městskou hromadnou dopravu, a to včetně nočních linek, tak dostupnost v rámci Brna a blízkého okolí je na velice dobré úrovni. Město je významným střediskem vysokého školství s čtrnácti univerzitami s více než 83 000 studentů.



Obrázek 2: Město Brno a přilehlé obce [Zdroj: Google maps]

3.1.2 Demografické kritérium

Věk – věková hranice zákazníků je stanovena od 18 do 75 let. Předpokládám, že lidé mladší 18-ti let kavárny příliš nenavštěvují, a to vzhledem k tomu, že často nemají vlastní příjem. Naopak u lidí starších 75-ti let se předpokládá, že svůj volný čas tráví spíše doma vzhledem k svému zdraví. Proto jsem stanovil cílovou skupinu na tuto věkovou hranici.

Pohlaví – vzhledem k typu provozovny se předpokládá návštěvnost obou pohlaví.

Příjem – hodnota příjmu hraje velkou roli v případě, kdy se člověk rozhoduje, zda navštívit kavárnu. Ovšem v dnešní době je mnoho lidí ochotno dát peníze za návštěvu kavárny, protože se rádi setkávají a rádi tak tráví svůj volný čas.

Povolání – povolání úzce souvisí s příjmem a jak již bylo řečeno u příjmu, tak je tomu i zde. Povolání ovlivňuje do určité míry rozhodování, zda člověk navštíví kavárnu. Avšak ve výsledku by povolání nemělo bránit potencionálním zákazníkům k návštěvě kavárny.

Vzdělání – vzdělání zase souvisí s povoláním. V dnešní době většinou platí, že vyšší příjmy mají vzdělanější lidé. Pochopitelně nesmíme zapomenout, že i lidé z přelomu devadesátých let, kdy nebyl kladen takový důraz na vzdělání, mohou mít vyšší příjmy i bez vyššího vzdělání.

Národnost – národnost nebude hrát žádnou roli při návštěvě kavárny. Předpokládám, že nejčastějšími návštěvníky budou lidé české národnosti. Nicméně v posledních letech se objevuje v Brně čím dál více národností. Jednak to jsou turisté, ale také cizinci, kteří se do Brna stěhují kvůli práci a hlavně zahraniční studenti, kteří tu jsou na studijních pobytech nebo přímo studují na Brněnských univerzitách.

3.1.3 Psychologické kritérium

Z psychologického hlediska nejčastějšími zákazníky budou lidé, kteří jsou společenší a rádi se setkávají. V posledních letech se k nám dostává trend práce v kavárně, proto mnoho spíše mladých lidí rádo pracuje či studuje v kavárně u šálku dobré kávy. Další skupinou návštěvníků budou určitě maminky na mateřské dovolené a milovníci kávy, kteří ocení kvalitu kávy, ale i designové prostředí kavárny.

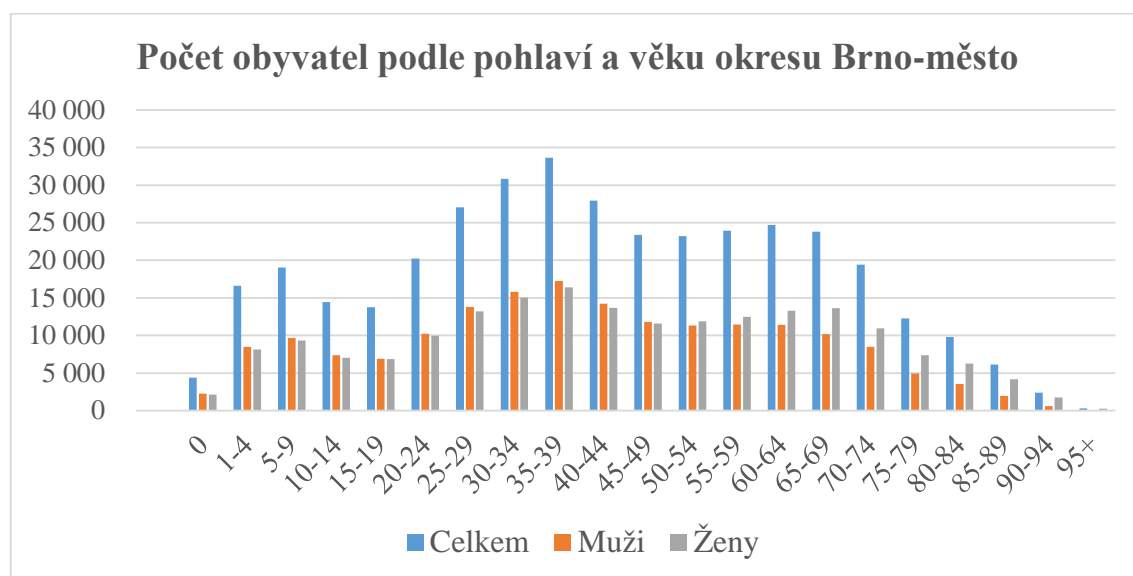
3.2 SLEPT analýza

V analýze obecného okolí podniku shrnu současnou situaci v České republice.

3.2.1 Sociální oblast

Demografické ukazatelé

Okres Brno-město eviduje k 1.1.2015 celkový počet obyvatel s trvalým pobytem 377 440. Po započtení cizinců se celkový počet obyvatel Brna zvýší na 400 904. Nejpočetnější skupinu tvoří občané ve věku mezi 35 a 39 lety čítající 33 641 osob. Obyvatelů v produktivním věku bylo na začátku roku 2015 248 709, což je 66 % z celkového počtu obyvatel. Celkové množství žen je 195 555 a mužů 181 885 osob. Graf potvrzuje fakt, že se ženy dožívají vyššího věku oproti mužům. Žen 65+ je na jednoho muže 1,489x tedy o necelých 50 %. Průměrný věk je 42,7 let a má neustále vzrůstající tendenci. Roste i pravděpodobnost na dožití 75-ti let u mužů a u žen 81-ti roků. Optimistická varianta, že v roce 2056 bude naděje na dožití u mužů 86 let a u žen 91 let [12].

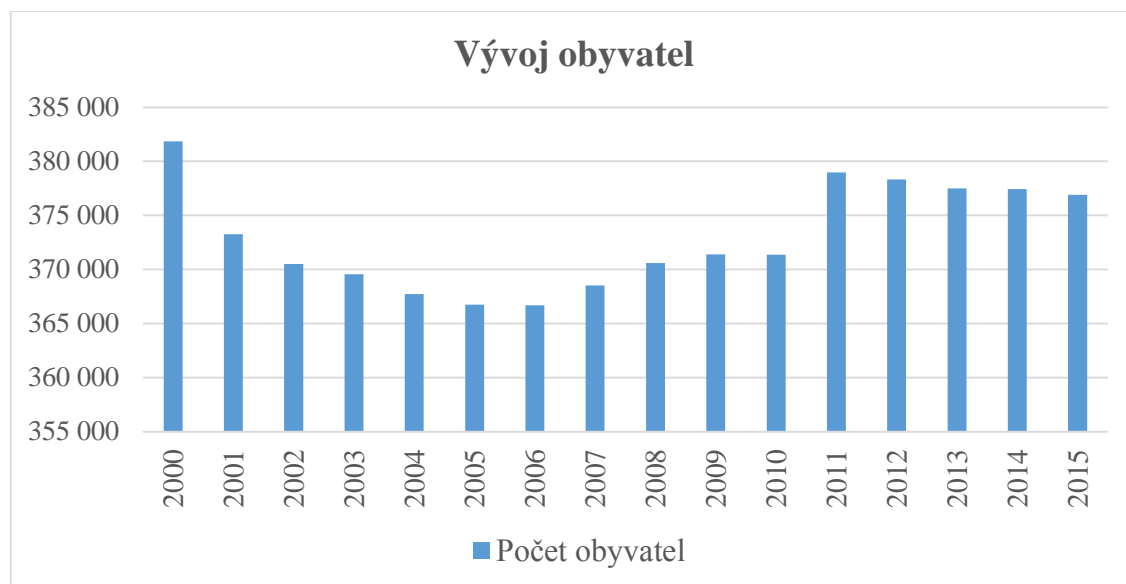


Graf 1: Počet obyvatel podle pohlaví a věku Brno-město [12]

Děti, tedy obyvatel ve věku od 0-15 let, je pouhých 14 % z celkového počtu 377 440 obyvatel, a to 54 492 dětí. V současné době připadá na jednu matku narození 1,51 dítěte. Pro zachování resp. zastavení vymírání občanů České republiky by bylo potřeba 2,1 dítěte na ženu. Hlavní příčinou poklesu porodnosti ve všech vyspělých zemích souvisí se

zaměřením na materiální blahobyt, kdy se narození prvního dítěte blíží 30-ti rokům. Další dítě ze zdravotních nebo osobních důvodů není žádáno. Z tohoto faktu vyplývá, že obyvatelé okresu Brno stárnou a vymírají [13].

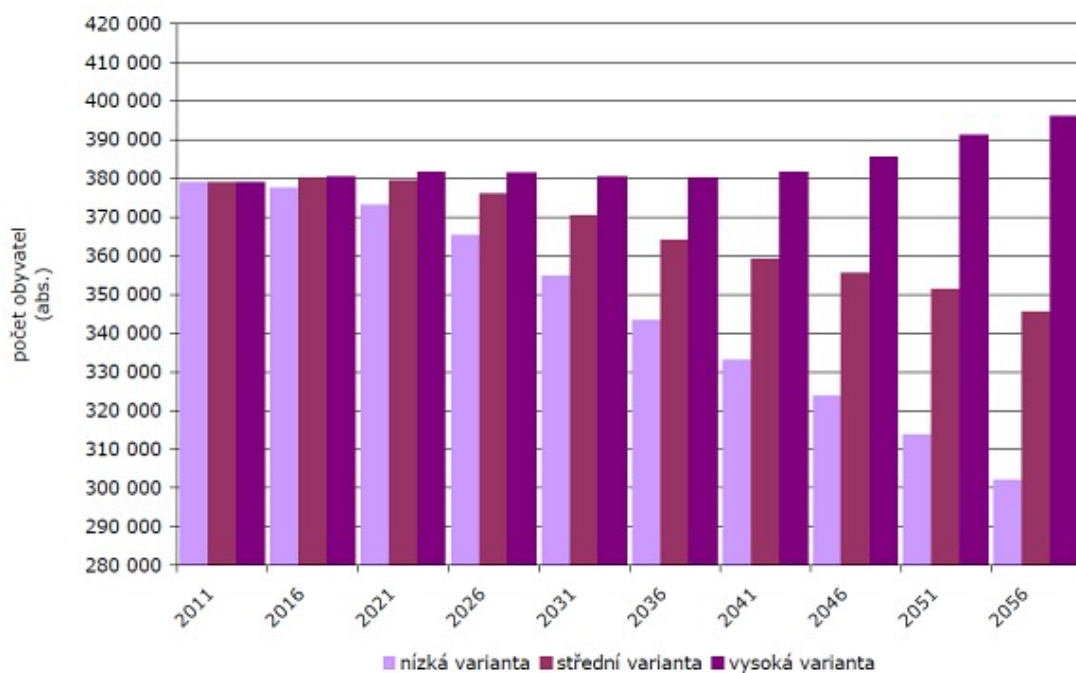
Vývoj obyvatelstva



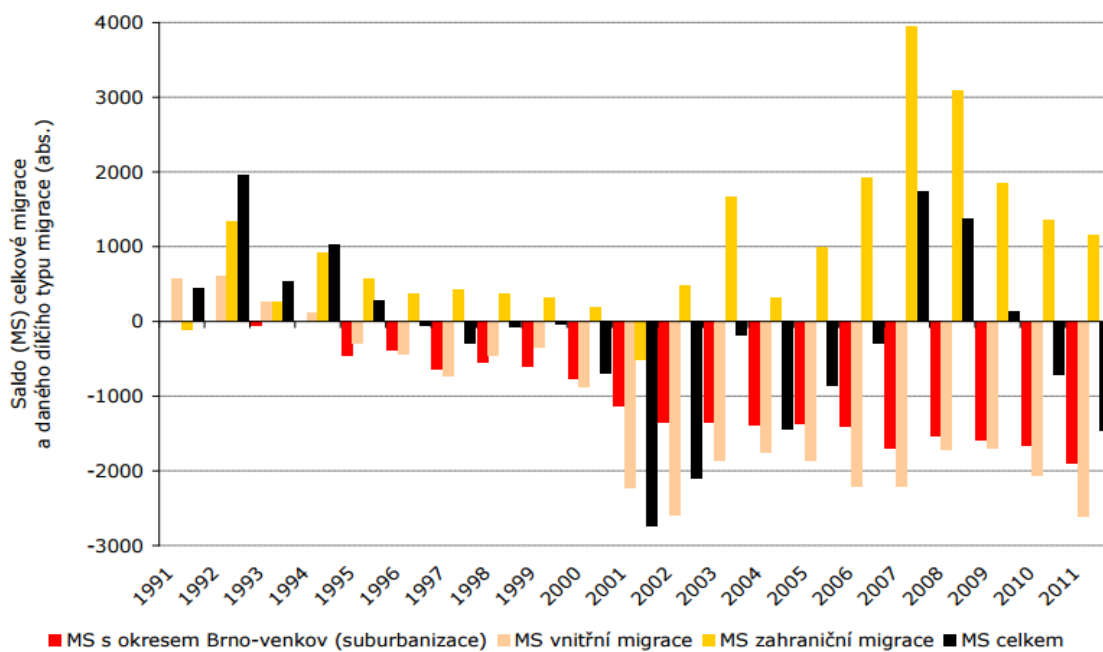
Graf 2: Vývoj obyvatel [14]

Dalším překvapivým trendem je vývoj migrace ve městě. Lidé z Brna se stále více stěhují z okresu Brno-město do okresu Brno venkov. Předpokladem je změna tohoto trendu. Brno je atraktivní cíl pro zahraniční imigranty a také pro absolventy, či mladé rodiny s dětmi, kteří budou mít zájem se v Brně usadit.

Prognóza, která předpovídá vývoj počtu obyvatelů okresu Brno-město do roku 2056, má tři scénáře. První scénář odhaduje počet obyvatel v roce 2056 na 300 000 osob. Druhý scénář odhaduje počet obyvatel na 350 000 a poslední scénář, který je neoptimističtější, na 400 000 obyvatel Brna. Ve všech scénářích však dojde k výraznému nárůstu počtu osobo ve věku 65+. To zapříčiní změnu nabídky služeb a bydlení pro seniory. V roce 2020 a 2030 dojde dle demografických ukazatelů k výraznějšímu úbytku obyvatelstva města, město Brno se bude muset s tímto faktem nějakým způsobem vyrovnat a zacelit tuto mezeru třeba migrací obyvatel z tuzemska nebo zahraničí [13].



Graf 3: Prognóza demografického vývoje obyvatelstva města Brna a jeho okolí [13]



Graf 4: Vývoj migračního salda celkové migrace a dílčích složek migrace v Brně [16]

Vzdělání

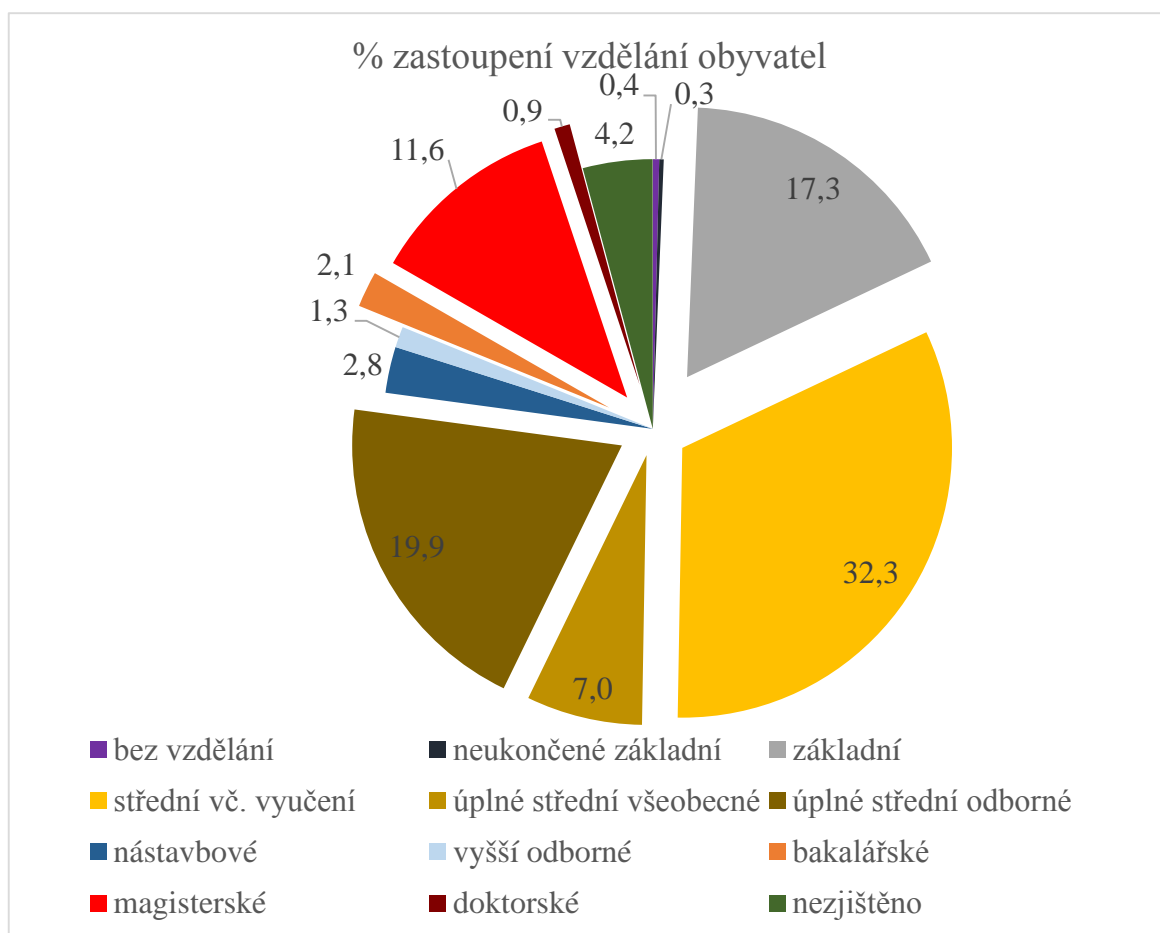
Úroveň vzdělání Okresu města Brna je na velice dobré úrovni. Město Brno se právem nazývá studentským městem, kde se v současné době nachází přes 14 vysokých škol s 34 fakultami, na kterých studuje více jak 83 000 studentů včetně studentů zahraničních.

Největší skupinou zastupující dané vzdělání je v Brně vzdělání střední včetně vyučení, tedy lidé s výučním listem s procentuálním zastoupením 32,3 %. Další dvě nejpočetnější skupiny vzdělání jsou základní se 17,3 % a úplné střední odborné s 19,9 %.

Z grafu je patrné, že po sloučení jednotlivých vzdělání do souboru skupin je největší skupina vzdělání střední zastupující sloučené skupiny střední včetně vyučení, úplné střední všeobecné a úplné střední odborné celkem 59,2 %.

Další skupinou je vzdělání vysokoškolské zahrnující první stupeň, tedy bakalářské vzdělání a druhý stupeň magisterského vzdělání, který je největší částí ve skupině vysokoškolského vzdělání. Zastoupení druhého stupně činí 11,6 %. Poslední úroveň vzdělání, která je v grafu zastoupena ve skupině vysokých škol je úroveň vzdělání doktorská, která má nejnižší procentuální zastoupení a to 0,9 % osob.

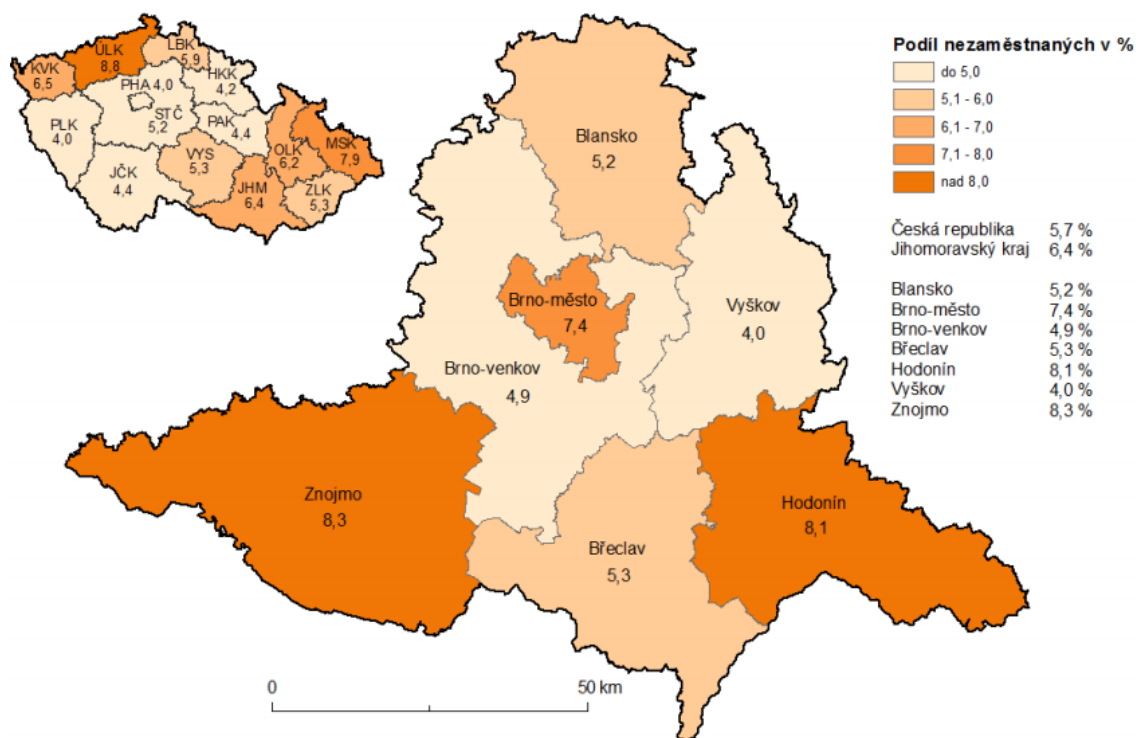
Nemohu opomenout ani zbylé skupiny, kde 0,4 % jsou reprezentováni lidé bez vzdělání a 0,3 % lidé s neukončeným vzděláním. Poslední skupinou čítající 4,2 % je skupina, kde nebylo zjištěno jejich vzdělání.



Graf 5: Procentuální zastoupení vzdělání obyvatel [16]

Trh práce

Mezi nejdůležitější ukazatel, který má vysokou vypovídající hodnotu je míra nezaměstnanosti v okrese. Míra nezaměstnanosti se v okrese Brno-město pohybovala na konci měsíce dubna na hranici 7,4 %, což odpovídá 19 151 nezaměstnaných. To je nad krajským průměrem, který je 6,4 % a také nad celorepublikovým průměrem, který je nižší než průměr v Jihomoravském kraji a to 5,7 %. Počet uchazečů na jedno volné místo je 4,2 a absolventů škol a mladistvých je 711 [17].



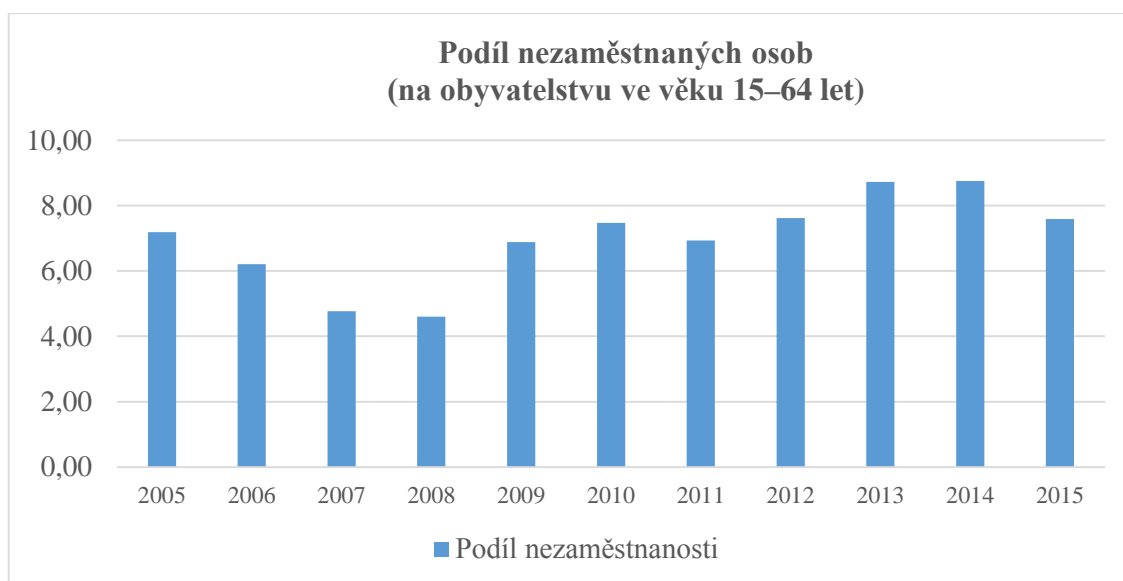
Obrázek 3: Podíl nezaměstnaných v procentech ČR [17]

Při porovnání míry nezaměstnanosti v letech 2013 až 2016 mezi okresem, krajem a Českou republikou zjistíme, že od začátku roku 2015 má okres Brno vyšší míru nezaměstnanosti oproti výše uvedeným. Trend snižující se míry nezaměstnanosti, který započal rokem 2014 je ve všech zmíněných oblastech klesající.

Tabulka 1: Míra nezaměstnanosti v procentech [vlastní zpracování]

	Leden 2013	Leden 2014	Leden 2015	Leden 2016	Únor 2016
Brno	7,9	9	8,7	7,6	7,6
Jihomoravský kraj	8,7	9,4	8,4	7,2	7,1
Česká republika	8	8,6	7,7	6,4	6,3

Vývoj nezaměstnanosti v Brně z dlouhodobého hlediska respektive během deseti let kolísá kolem 6,98 %. Nejnižší mírou nezaměstnanosti v okresním městě Brně byl rok 2008, kdy byla míra nezaměstnanosti mírně nad 4 %. Následující rok raketově stoupla na 6,8 %. Překročení hranice 8 % v Brně došlo v roce 2013 a trvalo to i další rok 2014. Po čtyřech letech růstů míry nezaměstnanosti v Brně začala nezaměstnanost klesat na 7,59 % [17].



Graf 6: Podíl nezaměstnaných osob [13]

Disponibilní finanční prostředky

Dalším důležitým parametrem ovlivňují trh práce nejenom ve městě Brně, je plat obyvatel města, přesněji průměrná hrubá mzda. Město Brno, jako druhé největší město v České republice, dosahuje na průměrnou hrubou mzdu 25 154 Kč. Tento údaj je zkreslený, protože dochází k zprůměrování všech druhů vzdělání. Tedy i vzdělání základního a vysokoškolského II. stupně, což jednu skupinu zvýhodňuje a druhou poškozují. Proto jsem vytvořil níže uvedenou tabulku, která rozlišuje průměrnou měsíční mzdu podle vzdělání, ale i srovnání s republikovým a krajským srovnáním.

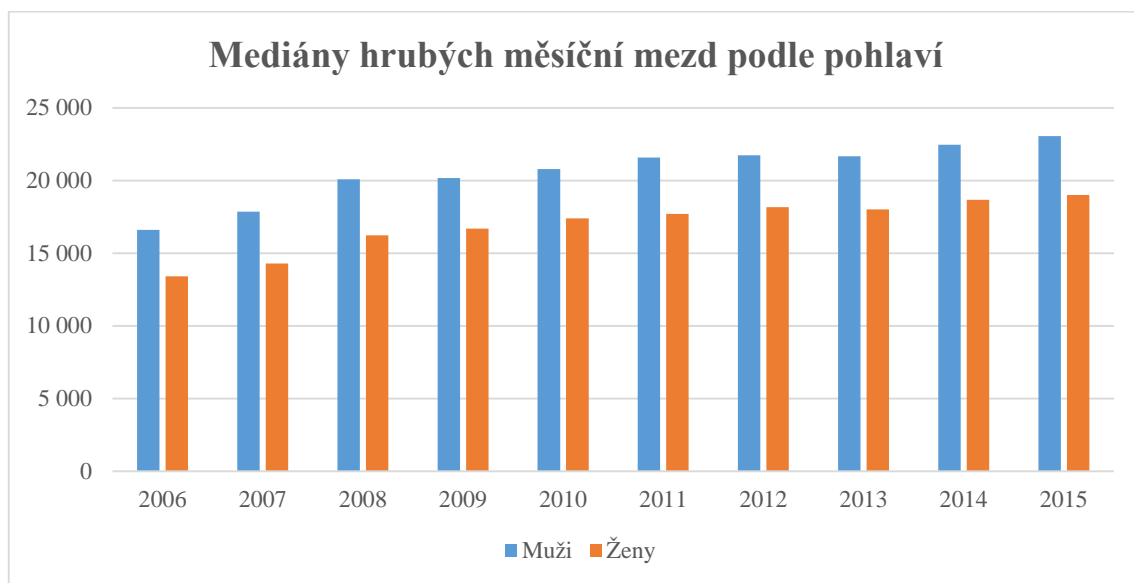
Nejhůře placenou skupinou v Brně je skupina se základním vzděláním, která dosahuje průměrné měsíční mzdy 17 457 Kč. Mezi druhou nejhůře placenou skupinou a tou první je mzdový rozdíl necelých 6 000 Kč, což je nejvyšší rozdíl ve srovnání s ostatními skupinami. Středoškolsky vzdělaný člověk s maturitou má průměrně 23 451 Kč. Vysokoškolák prvního stupně si polepší o 4 000 Kč oproti středoškolákovi.

Vysokoškolák dosahuje průměrného platu 27 790 Kč. Nejlépe placení jsou zároveň nejvíce vzdělaní lidé, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání druhého stupně. Ti mají průměrnou mzdu v Brně 31 918 Kč, což dělá oproti prvnímu stupni vysokoškolského vzdělání rozdíl pouze 3 800 Kč. Průměrná měsíční mzda ve městě Brně je oproti Jihomoravskému kraji vyšší ve všech typech vzdělání. V celorepublikovém srovnání jsou mzdy všech typů vzdělání, kromě základního nižší než v Brně.

Tabulka 2: Průměrná hrubá mzda podle vzdělání [vlastní zpracování]

Vzdělání	Brno	Jihomoravský kraj	Česká republika
základní vzdělání	17 457 Kč	16 762 Kč	16 605 Kč
středoškolské s maturitou	23 451 Kč	22 479 Kč	22 955 Kč
vysokoškolské I. stupně (Bc)	27 790 Kč	27 001 Kč	28 107 Kč
vysokoškolské II. stupně (Mgr, Ing)	31 918 Kč	31 628 Kč	33 445 Kč

Pro reálnější porovnání hrubé měsíční mzdy v Brně je vhodnější funkce medián než průměr aritmetický. Dále jsem zahrnul průměrný plat podle pohlaví. Z grafu je patrné, že hrubá měsíční mzda od roku 2006 roste. Výjimkou je rok 2013, kdy se hrubá mzda propadla oproti předchozímu roku o 100 Kč. Nejpatrnější zvýšení mzdy pocítili obyvatelé města Brna v roce 2008, kdy se jim zvedla mzda o 2200 Kč oproti roku 2007. Faktem je, že ženy mají měsíční mzdu menší než muži. Tento jev se nejenom nezmenšuje, ale dokonce i zvětšuje. V roce 2006 byl rozdíl platu mezi mužem a ženou 3 210 Kč a po devíti letech byl rozdíl v roce 2015 4040 Kč [17].

**Graf 7:** Mediány hrubých měsíčních mezd podle pohlaví [17]

3.2.2 Legislativní oblast

Tato část popisuje legislativní podmínky v České republice. Zákony, které je nutné dodržovat při provozování kavárny, je velké množství. Mezi základní zákony a nařízení patří:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích- definuje úplné podmínky a způsoby založení a vedení společností a družstev,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce- upravuje právní vztahy nejenom mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, jejich práva a povinnosti,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty- upravuje podmínky díky kterým se podnikatel musí nebo může stát plátcem k DPH,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví- definuje účetní jednotky, předmět účetnictví, stanovuje základní povinnosti při vedení účetnictví včetně pokut,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů- důležitý zákon pro podnikatele, který musí podávat daňové přiznání za sebe i za své zaměstnance.
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech- zákon upravuje *„pravidla pro předcházení vzniku odpadů a pro nakládání s nimi při dodržování ochrany životního prostředí, ochrany lidského zdraví a trvale udržitelného rozvoje a při omezování nepříznivých dopadů využívání přírodních zdrojů a zlepšování účinnosti tohoto využívání“*,
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech.

Pro podnikatelskou činnost v oblasti gastronomie jsou kladeny další speciální požadavky v podobě zákonů, vyhlášek či nařízení:

- Zákon č. 258/2000 SB., o ochraně veřejného zdraví a jeho novela č. 274/2003 Sb.,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rada (ES) č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

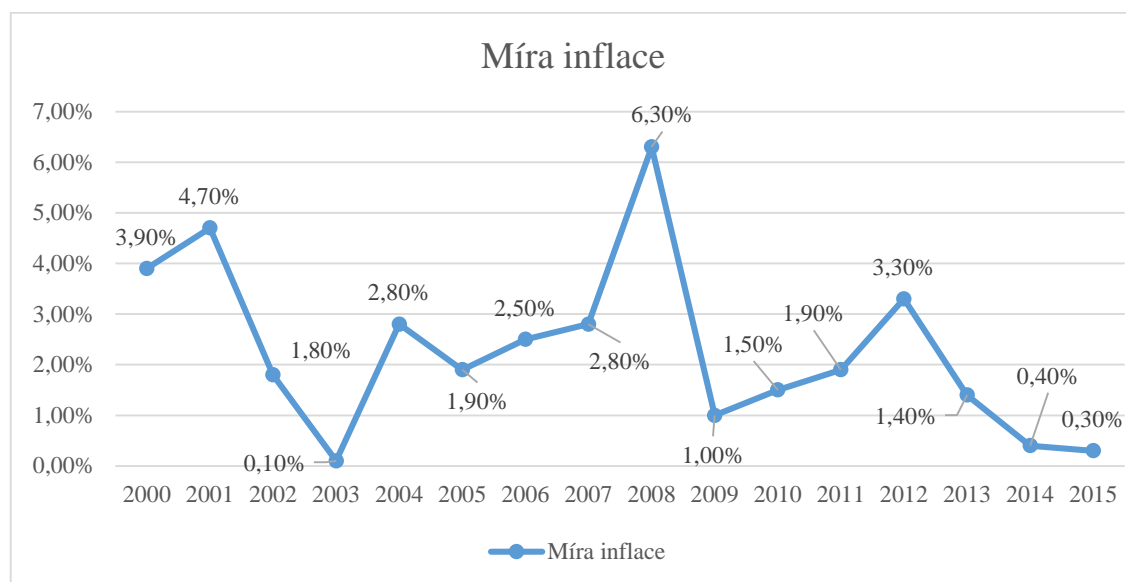
3.2.3 Ekonomická oblast

Míra inflace

Vývoj a míra inflace je důležitým ukazatelem, který vyjadřuje míru zvýšení nebo snížení kupní síly obyvatelstva. Důsledkem růstu míry inflace dochází ke znehodnocování peněz obyvatel, což má za následek růst cen zboží. V roce 2008 míra inflace výrazně vzrostla z hodnoty 2,8 % na 6,3 %, což byla nejvyšší míra inflace za posledních 17 let, kdy v roce 1998 dosáhla více než 10 %. Za tento vývoj byly zodpovědné faktory typu vzestupu cen potravin, zvýšení sazby DPH z 5 % na 9 % u některého zboží a služeb, zvýšení cen energií a zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví [18].

Za strmý pád míry inflace v roce 2009 na 1 % zapříčinila opět řada faktorů, mezi které patřili pokles cen potravin a nealkoholických nápojů o 3,9 %, Pohonných hmot o 11,8 %, automobilů o 9,2 % [19].

Následující 3 roky míra inflace stoupá a vrcholí ve 3,3 %. Výše míry inflace 3,3 % je zapříčiněna zvýšenou cenou zboží a služeb ve spotřebním koši. Projevuje se cenový diktát podnikatelským subjektů, kteří narušili tržní prostředí kartelovými dohodami, vytvářením oligopolů a monopolů. Další roky míra inflace klesá až na 0,3 % v roce 2015 [20].



Graf 8: Míra inflace [21]

Hrubý domácí produkt

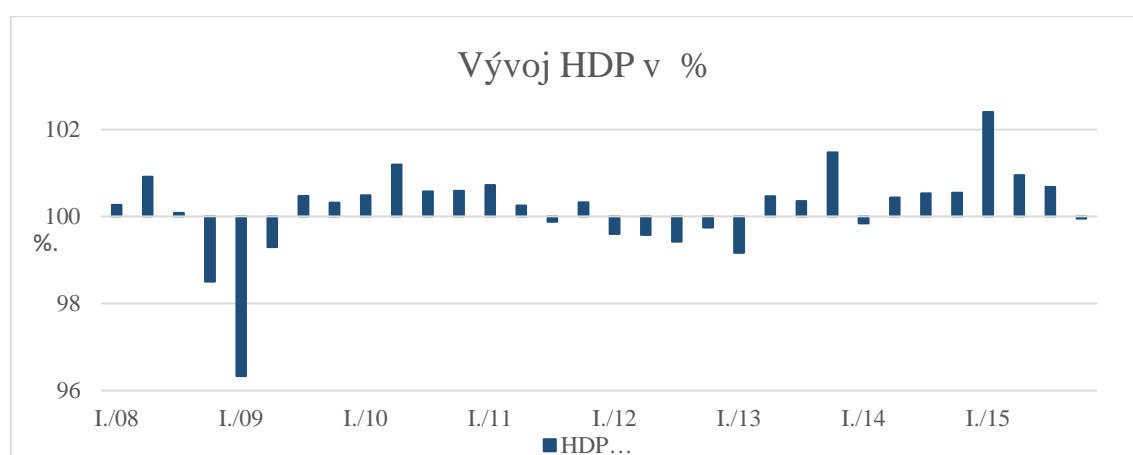
Hlavním ukazatelem, který vypovídá o hospodaření státu je hrubý domácí produkt (HDP), který peněžně vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb nově vytvořených v daném období a na určitém místě. Rok 2009 byl ve znamení výrazného ekonomického poklesu v souvislosti s globální recesí, kdy hrubý domácí produkt klesl oproti minulému roku o 4,1 %. Druhé čtvrtletí roku 2009 zaznamenal obrat proti čtvrtletí prvnímu, kdy HDP začalo růst [22].

Následující čtvrtletí tak technicky potvrdil konec recese. Rok 2010 rostl HDP průměrně o 2,2 %, kdy byl předběžný odhad 2,9 %. Rozdíl byl způsoben nižším výběrem daní a nižší spotřebou soukromého sektoru, tak vládních výdajů.

Rok 2012 klesl meziročně o 1,7 %, kdy vývoj negativně ovlivnil zejména odvětví stavebnictví, doplácující na nízkou investiční aktivitu, ale také zemědělství a podnikatelské služby.

Rok 2004 se vyvíjel pozitivně, kdy HDP vzrostl meziročně o 2,4 %. Uživní se dočkalo i krizí zkoušené stavebnictví.

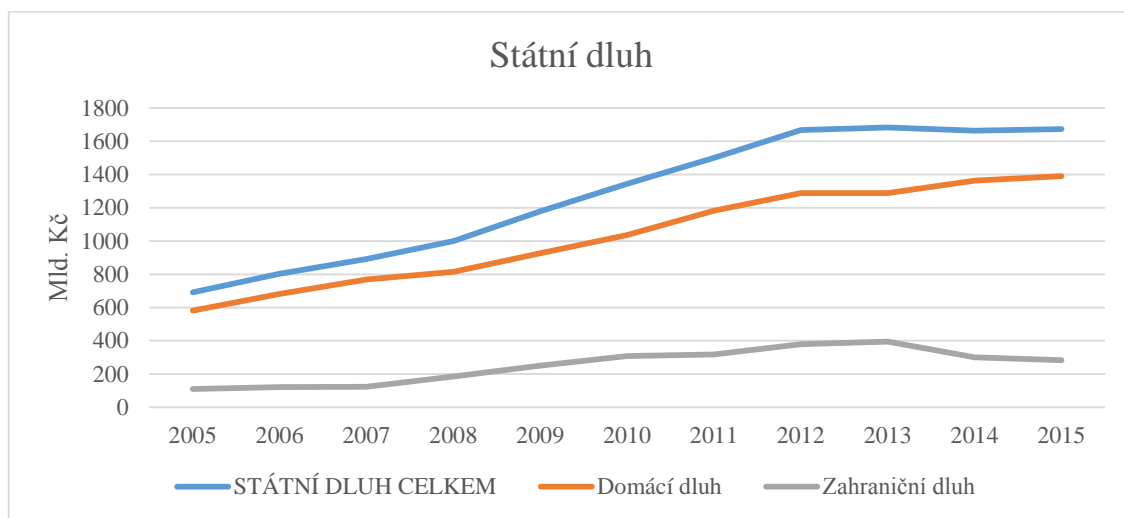
V roce 2015 se Česká republika zařadila v růstu HDP mezi tři nejlepší země v Evropské unie, kdy dosáhlo ve třetím čtvrtletí na 4,5 %. Průměr v EU byl 1,9%. Dobré výsledky byly zapříčiněny zejména díky politické a sociální stabilitě, spotřebou domácnost a také lepším čerpáním evropských dotací [23].



Graf 9: Vývoj DHP v procentech [24]

Státní dluh

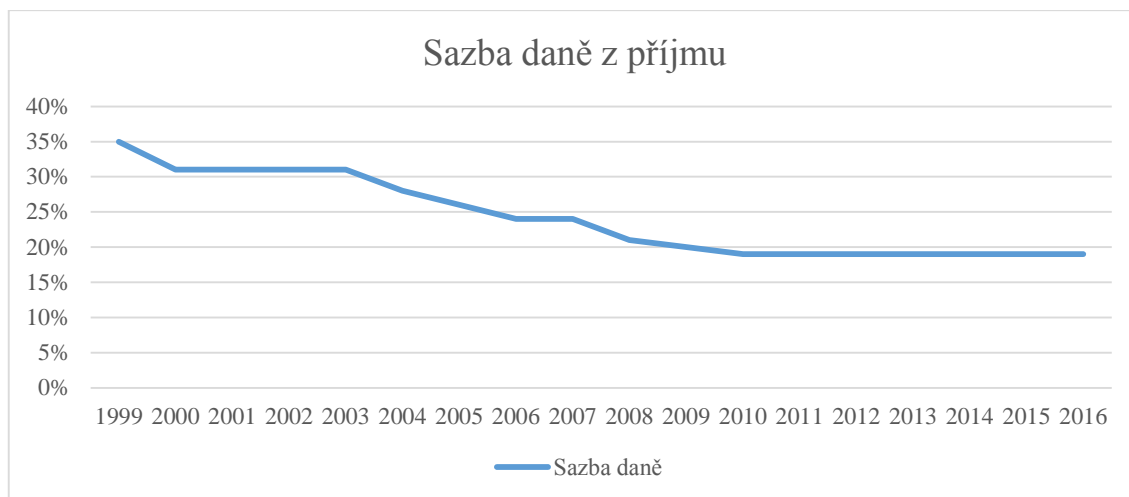
Státní dluh od počátku České republiky roste. Jeho růst se začal pomalu, ale jistě zvětšovat od roku 1996. Největší přírůstky státního dluhu byly zaznamenány v roce 2008 až 2012, kde se výrazně zpomalil růst státního dluhu a v roce 2014 dokonce růst dluhu klesl na hodnotu 1663 mld. Kč. Státní dluh se skládá z dluhu domácího a zahraničního. Domácí dluh převyšuje zahraniční, což je pro ekonomiku lepší, než kdyby to bylo opačně, protože má Česká republika možnost menšího úroku při půjčování [25].



Graf 10: Státní dluh [26]

Sazba daně z příjmů

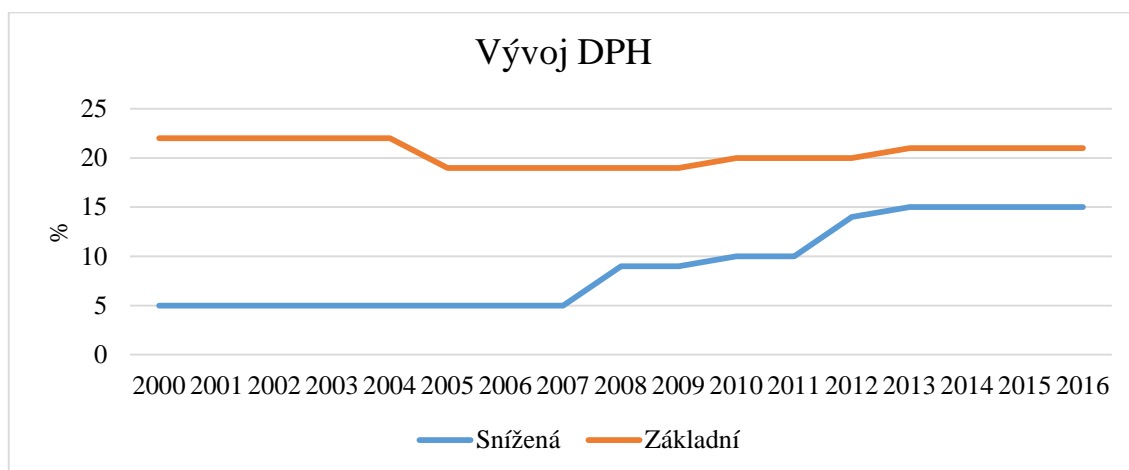
Daně z příjmu jsou v České republice dvě. Jedna se zaměřuje na fyzické osoby a druhá na právnické osoby. Sazbu daně z příjmů právnických osob upravuje § 16 a § 16a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. V roce 2016 je zachována sazba daně z příjmů fyzických osob na 15 %. Solidární daň byla pro aktuální rok stanovena pro ty, kteří mají měsíční příjem nad 108 024 Kč na 7 %. Součtem to je 22 %. Stejná sazba daně z příjmů fyzických osob byla stejná 8 let. Sazba daně z příjmu právnických osob od roku 1999 klesá z původních 35 % na dnešních 19 %, což je pro podnikatele dobré.



Graf 11: Vývoj sazby daně z příjmu [16]

Sazby daně z přidané hodnoty

Aktuálně se Sazby daně z přidané hodnoty dělí na pouze dvě sazby, a to sazbu základní a sazbu sníženou. Obě sazby se od roku 2014 nezměnily. Zákonodárci mají tendenci spíše měnit počet sazeb, kdy v roce 2015 zavedli 10% sazbu DPH, která platí na léky, knihy a kojeneckou výživu. Otázkou je, ke komu se tento rozdíl dostane. Zda do kapes těch, které stát zamýšlel, a to tedy do kapes občanů, anebo do kapes obchodů a obchodníků, kteří na snížení daně nezareagují. Do snížené 15% sazby patří potraviny, nealkoholické nápoje, stavební práce, apod. Od ledna 2013 se dostaly zdravotní prostředky a dětské pleny do skupiny zboží se základní sazbou daně, tedy 21 %. Zákonodárci se zamýšlejí obě sazby sjednotit na 17,5 %, což nová vláda zablokovala.



Graf 12: Vývoj daně z přidané hodnoty [16]

3.2.4 Politická oblast

Česká republika se hlásí k demokratickým státům, kde o podobě vlády rozhodují svými voličskými hlasy samotní voliči, bez rozdílu rasy nebo pohlaví. Základní zákony jsou zaručeny nejvyšší právní normou, a to ústavou státu České republiky, která definuje politické zřízení, základní lidská práva občanů, apod. Dále se Česká republika řadí k parlamentní formě vlády, kde je v čele vlády premiér.

Moc ve státě je rozdělena na moc zákonodárnou, výkonnou a soudní. Výkonnou moc reprezentuje prezident a zvolená vláda, v jejímž čele stojí premiér. Zákonodárnou moc tvoří dvoukomorový parlament, který se dělí na komoru Senát a Poslaneckou sněmovnu. Poslaneckou sněmovnu tvoří 200 poslanců volených na čtyřleté období. V Senátu zasedá 81 senátorů volených většinovým dvoukomorovým systémem na 6 let, kdy se volby do Senátu konají ob dva roky a vymění se jedna třetina senátorů.

- Poslanecká sněmovna – schvaluje zákony, může přehlasovat veto Senátu i prezidenta, schvaluje rozpočet a vyslovuje důvěru a nedůvěru vládě.
- Senát – po schválení zákona v Poslanecké sněmovně je zákon postoupen do Senátu, kde jej schválí a postoupí prezidentovi, nebo jej zamítnou, vrátí zpět s pozměňovacími návrhy, či vyjádří vůli se nezabývat návrhem zákona a tak jej schválit. Po zamítnutí, lze Senát přehlasovat většinou všech poslanců ve sněmovně. Senát schvaluje soudce Ústavního soudu, kterého navrhuje prezident republiky a může podat žalobu na prezidenta pro velezradu.

Soudní moc je tvořena soustavou soudů, Nejvyšším správním soudem a Ústavním soudem. Dále jsou soudy vrchní, krajské a okresní.

Od vzniku České republiky se střídají mezi sebou vlády levicové a pravicové. Tyto střídání jsou způsobeny změnou nálad voličů, kteří jsou s vládou nespokojeni z důvodu nesplnění politických slibů a pro různé korupční aféry. Levicové vlády se zaměřují na levicovou politiku a sociální jistoty, kdy jejich hlavní ekonomickou prioritou je snížení nezaměstnanosti. Pravicové vlády se zaměřují na podporu volného trhu a jejich ekonomickou prioritou je snížení inflace.

Tabulka 3:Vláda od roku 1992 do roku 2014 [vlastní zpracování]

Volby	Počet stran v PS	Strany zastoupené ve vládě	Premiér	Počet poslanců vládní koalice
1992	12	ODS, KDU-ČSL, ODA, KDS	Václav Klaus	105
1996	6	ODS, KDU-ČSL, ODA	Václav Klaus	99
1998	5	ČSSD	Miloš Zeman	74
2002	5	ČSSD, KDU-ČSL, US-DEU	Vladimír Špidla, Stanislav Gross, Jiří Paroubek	101
2006	5	ODS, KDU-ČSL, SZ	Mirek Topolánek	100
2010	5	ODS, TOP 09, VV	Petr Nečas	118
2014	7	ČSSD, ANO, KDU-ČSL	Bohuslav Sobotka	111

Poslední volby do Poslanecké sněmovny v roce 2014 vyhrála ČSSD, která získala 20,45 % hlasů a 50 mandátů. Na druhém místě se umístila překvapivě strana ANO Andreje Babiše a získala 18,68 % hlasů a zároveň se posléze utvořila s ČSSD a KDU-ČSL koalicí. Strana ODS zažila drtivou porážku, ze které si odneslo v parlamentních volbách pouhých 7,72 %. Jistou příčinou stavu výsledku ODS je aféra Petra Nečase a Jany Nagyové dnes už Nečasové, kdy poté jako premiér předešlé vlády podal demisi. Dále se na výsledku podílelo roztržštění pravice resp. oddělení části ODS v roce 2010 a vytvoření nové konzervativní strany TOP-09 vedena předsedou Karlem Schwarzenbergem a místopředsedou Miroslavem Kalouskem. Aktuální vládu lze hodnotit stabilně i díky její nadpoloviční většině v parlamentu, kde získala 111 křesel.

3.2.5 Technologická oblast

Každý den jsou na trh uváděny nové a nové technologie a přístroje. Je to hlavně z důvodu požadavku na vyšší kvalitu produktů a služeb, které zákazníci požadují. Technologický vývoj se neustále vyvíjí a jeho stáhání stojí podnikatele nemalé finanční prostředky. Na druhou stranu se tak oddělují od konkurence a získávají tak konkurenční výhodu, která by mohla společnosti zajistit větší tržby nebo snížení nákladů.

Ačkoliv kavárna není podnik, kde by hrály klíčovou roli technologie, je dobré s nimi držet krok. Kavárny musí disponovat hlavně takovou technologií, která jim zajistí odpovídající kvalitu kávy, kterou nabízejí svým zákazníkům. Jak jde technologický vývoj kupředu, tak

je kladen důraz nejenom na technologii zajišťující kvalitní kávu, ale i její variaci a prezentaci. Proto provozovatelé kaváren investují například do myček na nádobí nebo topných desek zajišťující teplý šálek kávy. Samozřejmostí se stává bezdrátové Wi-fi připojení, zajišťující návštěvníkům kavárny neustálé spojení se světem. V době internetu se musí každý podnik prezentovat na sociálních sítích vlastnit a udržovat webové stránky.

- Web a sociální sítě- každá firma, zvlášť firma zabývající se gastronomií se musí umět prezentovat takovými prostředky, které jsou cenově dostupné, populární a míří na cílovou skupinu. Tyto požadavky splňují sociální sítě, které zajišťují způsob, jak být zákazníkovi blíž, protože dnes má telefon s internetem či Wi-fi připojením a je registrován na sociálních sítích Facebook, Twitter nebo Google Plus. Veškeré informace o podniku hledá zákazník převážně na internetu a webové stránky jsou první vizitkou. Proto musí být webové stránky pro zákazníka něčím zajímavé, přehledné a musí tam hlavně najít vše, co potřebuje.
- Platební styk- v dnešní době lze platit i jinými způsoby, než jen hotovostí. Lze platit bezhotovostně platební kartou. Poslední dobou se v České republice rozšířila nejenom platba kartou, ale platba kartou bezkontaktně do 500 Kč, která je velice pohodlná a rychlá jak pro obsluhu, tak pro zákazníky.
- Datová schránka – při založení společnosti s ručením omezeným máme aktivní datovou schránku, pomocí které, lze komunikovat s úřady a neztrácí se tak čas osobní návštěvou úřadu [27].

3.3 Porterova analýza

3.3.1 Stávající konkurence

V Brně se v posledních letech objevuje mnoho zajímavých kaváren. Je tu i mnoho podniků, co poskytují stravovací služby. Ovšem ve své práci беру v úvahu podniky, které nabízejí spíše kavářenské služby. Nejvýznamnější konkurenční kavárny v Brně jsou Industra Coffee, Coffee Fusion, Cafe Mitte, V Melounovém cukru, Café Placzek či Kafec.

Industra Coffee

Jedná se o kavárnu, která je celkem netypická, nachází se nedaleko centra v městské části Brno-Černovice v bývalých mrazírenských halách. Založili ji dva dobrodruzi Petra Střelecká a Adam Obrátil. Samotná kavárna je součástí většího projektu neziskové organizace Vaizard, která objekt bývalých brněnských mrazíren přestavuje na galerii, coworkingové centrum, sportovní areál a kavárnu Industra. Pořádají zde kurzy přípravy filtrované kávy, workshopy o kávě a mnoho dalších workshopů, které probíhají nepravidelně a nejsou zaměřeny jen na kávu. Nachází se na ulici Masná v areálu Mrazíren Rovner. Otvírací dobu je od středy do soboty 13:00 až 19:00 a v neděli otevírá již v 10:00



Obrázek 4: Interiér Industra Caffee [28]

Coffee Fusion

Tuto kavárnu vlastní známý barista Michal Kocman, který vyhrál soutěž Barista roku 2014 a předtím soutěž Mistra kávy 2008. Kavárna nejen že láká na nejlepšího baristu ČR, který je mimochodem téměř vždy osobně v kavárně, ale servírují se zde všechny možné typy kávy připravované alternativními metodami. Samotná káva je z malých českých pražírén kombinovaná s vybranými kávami ze známých pražírén světa. Nachází se na ulici Jánská a otvírací dobu má pouze od 9:00 do 20:00, v sobotu pak do 17:00 a v neděli mají zavřeno.



Obrázek 5: Interiér Coffe Fusion [28]

Cafe Mitte

Jedná se o malou kavárnu v historickém centru města, která nabízí výběrovou kávu. Je známá svojí kvalitní kávou, široko daleko v celém městě. Vzhledem k tomu, že mají opravdu malé prostory, nedokáží obsloužit poptávku zákazníků. Sídli v ulici Panská a otevírací doba je od 8:00 až do 23:00, v neděli od 9:00 do 20:00.



Obrázek 6: Interiér Cafe Mitte [28]

V Melounovém cukru

Kavárna V Melounovém cukru cílí na vytvoření domácí atmosféry, a to nejen příjemnou obsluhou, ale i designem kavárny, kde se snoubí dřevo s betonem a dohromady tvoří příjemnou atmosféru. Navíc zde nabízí dezerty, které si pečou výhradně sami. Nachází se v centru města v ulici Františkánská, otevírací dobu má od 9:00 do 22:00, v sobotu pak zavírá v 21:00 a v neděli má otevřeno od 10:00 do 20:00.



Obrázek 7: Interiér kavárny V Melounovém cukru [28]

Café Placzek

Strohá funkcionalistická kavárna, která byla otevřena celkem nedávno. Otevřeli ji potomci významného brněnského rodu Placzků. Kavárna láká návštěvníky na jednoduchý design kavárny, na tradici svého jména, ale i na kvalitní obsluhu a kávu. Sídlí na ulici Minoritská a otevírací dobu má od 7:00 do 22:00, v sobotu otevírá v 8:00 a neděli pak od 9:00 do 20:00.



Obrázek 8: Interiér Café Placzek [28]

Kafec

Kavárna Kafec působí v Brně již delší dobu. Z tradiční kavárny se postupně propracovala do kavárny, která nabízí čerstvé výběrové kávy. Kavárna je vyhlášena nejen svou kávou, ale i snídaňovou nabídkou. Populární jsou také jejich domácí vafle, nebo sendviče z chleba, který zde sami pečou. Nachází se na ulici Veveří, otevírací doba je od 8:00 do 20:00, v sobotu a neděli pak otevírá v 9:00.



Obrázek 9: Interiér kavárny Kafec [28]

3.3.2 Vznik nové konkurence

Vznik nové konkurence je celkem pravděpodobný, protože sice existují omezení, které brání vstupu na trh, ale nejsou nějak velkou překážkou. Jedná se především o finanční náklady, které jsou spojeny s nákupem či pronájmem prostor, jejich úpravou, nákupem potřebného vybavení a samotných zásob. Dalším problémem může být sehnat kvalitní personál, který je specializovaný a na vysoké úrovni odbornosti. Také není snadné najít lukrativní místo pro realizaci kavárny, což může být další překážka.

3.3.3 Kupní síla zákazníků

Zákazníci mají velkou vyjednávací schopnost, protože v dnešní době se často řídí recenzemi na internetu, zda stojí za to podnik navštívit, jakou má podnik pověst a kvalitu služeb, které nabízí. Proto jsem provedl marketingový průzkum a pomocí dotazníku zjišťoval, jaké požadavky zákazníci mají. Výsledky jsou blíže popsány v následující kapitole marketingový průzkum.

3.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, tak bude mít omezenou vyjednávací sílu s dodavateli. Protože odběrem nemůže konkurovat velkým restauracím. Ovšem výhoda je ta, že v dnešní době je řada dodavatelů, kteří nabízejí specializované zboží a je zde možnost výběru z více dodavatelů a zvolit si nejvýhodnější variantu. Navíc zde nehrozí riziko nedostupnosti či nedodání zboží. Kavárna bude mít více dodavatelů, každý dodavatel bude pro různé druhy zboží. Snaha bude hlavně usilovat o stálost dodavatelů, protože z toho plynou dobré obchodní vztahy, které mohou přinášet značné výhody pro obě strany.

3.3.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů produktů kavárny je poměrně velká. Každý zákazník si může koupit v jakémkoliv obchodě kávu domů, kde si ji sám i připraví. Nebo může navštívit jakýkoliv jiný podnik, jako jsou restaurace či cukrárny, kde kávu mají též v nabídce. Ovšem kvalitou většinou nedosahují na úroveň kavárny.

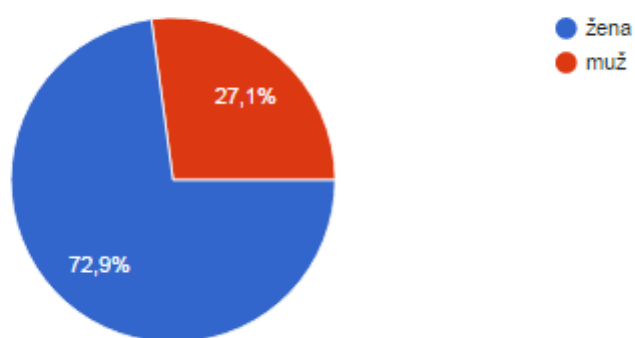
3.4 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum byl proveden elektronickou formou pomocí dotazníků. Průzkum probíhal v období od 1. 1. 2016 do 10. 1. 2016, a zúčastnilo se ho 269 respondentů. Vzhled dotazníku je v **příloze č. 1**.

Pohlaví

Dotazník se zúčastnilo celkem 269 respondentů, z tohoto počtu 72,9% tvořili ženy a zbylých 27,1% muži.

Pohlaví (269 odpovědí)



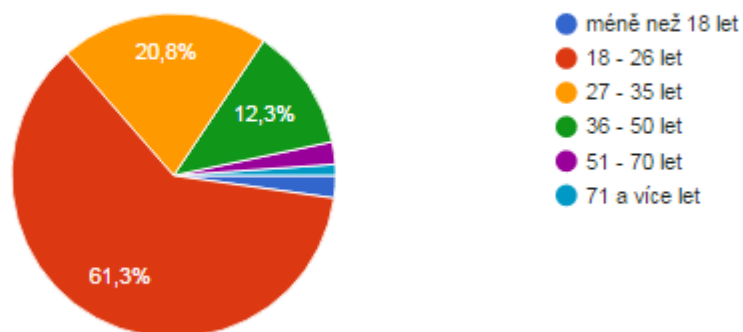
Graf 13: Pohlaví [vlastní zpracování]

Věková skupina

Největší zastoupení, tedy 61,3 % tvoří skupina lidí ve věku 18 až 26 let. Druhou nejpočetnější skupinou byla věková kategorie 27 až 35 let, která tvoří 20,8 %, dále pak 36 až 60 let s 12,3 %, dále skupiny méně než 18 let a 51 až 70 let tvoří každá 2,2 % zastoupení a s nejmenší podíl tvoří kategorie 71 a více let s 1,1%.

Velkou část tvoří lidé mezi 18 až 26 let a to lze přisuzovat tomu, že dotazník byl vyplňován elektronicky a právě tato skupina tráví nejvíce času na internetu a má k němu bližší přístup než ostatní.

Věková skupina (269 odpovědí)

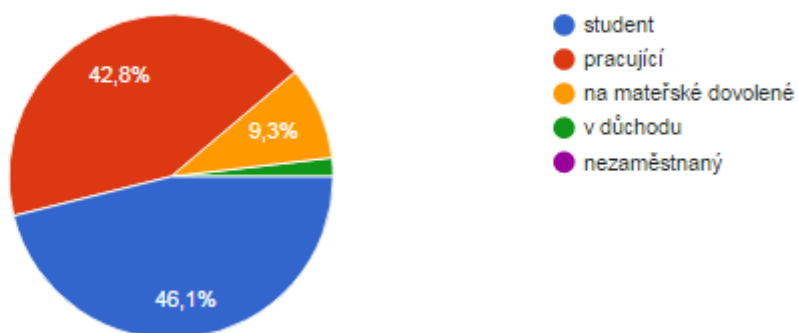


Graf 14: Věková skupina [vlastní zpracování]

Povolání

Největší skupinou byli studenti - 46,1 %, což úzce souvisí s předchozím grafem, který pojednává o věkovém zastoupení respondentů. Ve skoro stejném zastoupení je skupina pracujících - 42,8 %. Právě tyto dvě skupiny jsou ekonomicky silné a tvoří potenciální klientelu kavárny. Další skupinu tvoří lidé na mateřské dovolené 9,3 % a nejmenší část 1,9 % tvoří lidé v důchodu, což koresponduje s věkovým složením respondentů.

Povolání (269 odpovědí)

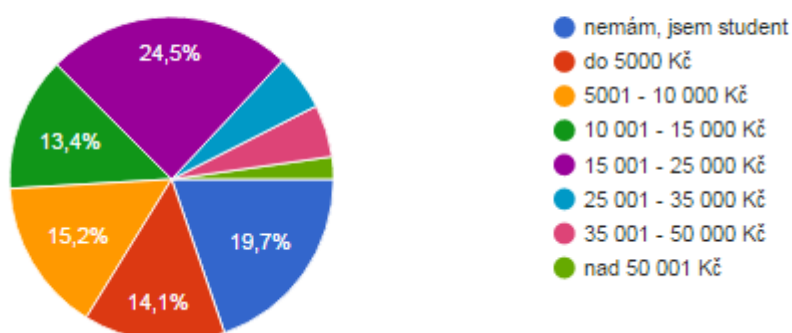


Graf 15: Povolání [vlastní zpracování]

Příjem

V otázce ohledně příjmu měli respondenti možnost zvolit i variantu „nemám, jsem student“. A to aby mohli odpovědět i respondenti, kteří nemají stálý příjem a dostávají peníze od rodičů. Největší část tvoří skupina s příjmy 15 001 Kč až 25 000 Kč měsíčně, a to 24,5 %, což souvisí se skoro 43% zastoupením pracujících. Druhou největší skupinou -19,7 % jsou studenti bez stálého příjmu. Dále pak skupina s 15,2 % a příjmem mezi 5001 a 10 000 Kč. Následuje skupina s příjmem do 5000 Kč s 14,1 % a 13,4 % s příjmem 10 001 až 15 000 Kč.

Příjem (269 odpovědí)

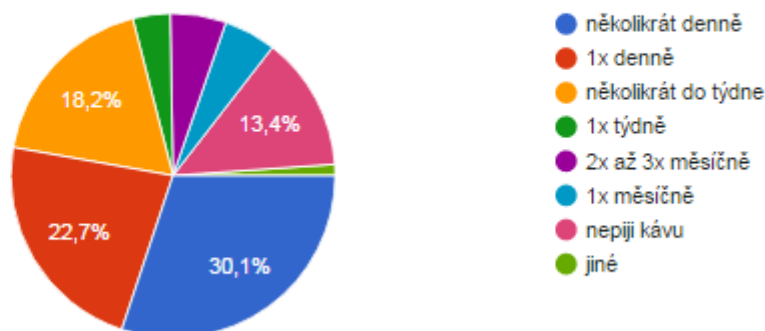


Graf 16: Příjem [vlastní zpracování]

Jak často pijete kávu?

Z průzkumu vyplívá, že 30,1 % respondentů pije kávu několikrát denně, následuje skupina, která pije kávu 1x denně a to 22,7 %. V těsné blízkosti je skupina, která uvedla, že kávu pije několikrát do týdne v zastoupení 18,2 %. Kávu nepije 13,4 %, 5,6 % pije kávu 2x až 3x měsíčně, 5,2 % pije kávu 1x měsíčně a 3,7% pije kávu 1x týdně.

Jak často pijete kávu? (269 odpovědí)

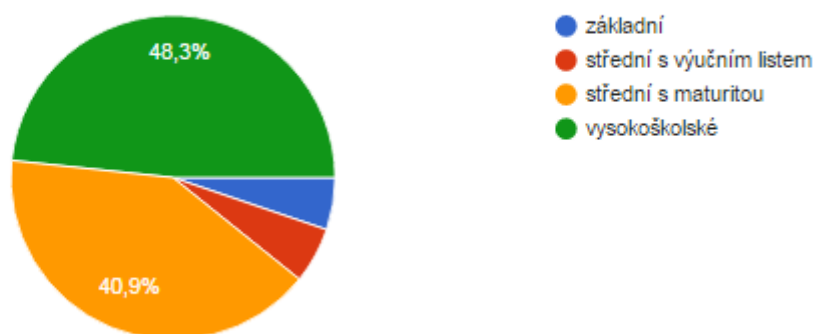


Graf 17: Jak často pijete kávu? [vlastní zpracování]

Nejvýše dosažené vzdělání

Největší část tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním, tvoří 48,3 %. Dále 40,9 % tvoří lidé, kteří mají vystudovanou střední školu s maturitou. Menší část tvoří střední vzdělání s výučním listem s 5,6 % a se základním vzděláním 5,2%.

Nejvýše dosažené vzdělání (269 odpovědí)

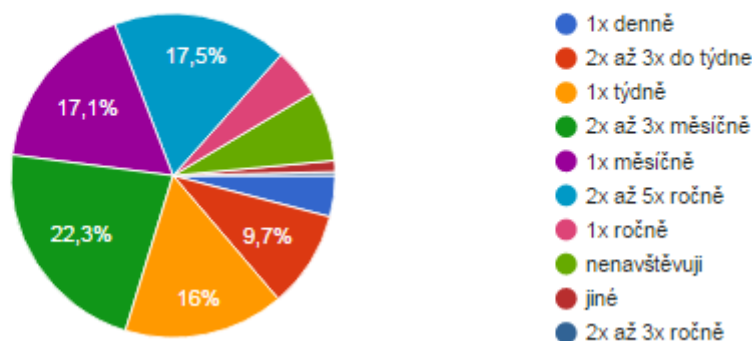


Graf 18: Nejvýše dosažené vzdělání [vlastní zpracování]

Jak často navštěvujete kavárnu?

Nejčastější odpověď s 22,3 % byla 2x až 3x měsíčně. 2x až 5x ročně navštěvuje kavárnu 17,5 % dotazovaných. 17,1 % uvedlo 1x měsíčně, 1x týdně kavárnu navštíví 16 % respondentů, 2x až 3x týdně navštíví 9,7%. Naopak 7,1 % respondentů kavárnu vůbec nenavštěvuje. Pouze 1x ročně kavárnu navštíví 4,8 % dotazovaných, 2x až 3x do roka navštíví kavárnu 4,1 %, v jiném intervalu návštěv se vidí 1,1 % respondentů.

Jak často navštěvujete kavárnu? (269 odpovědí)

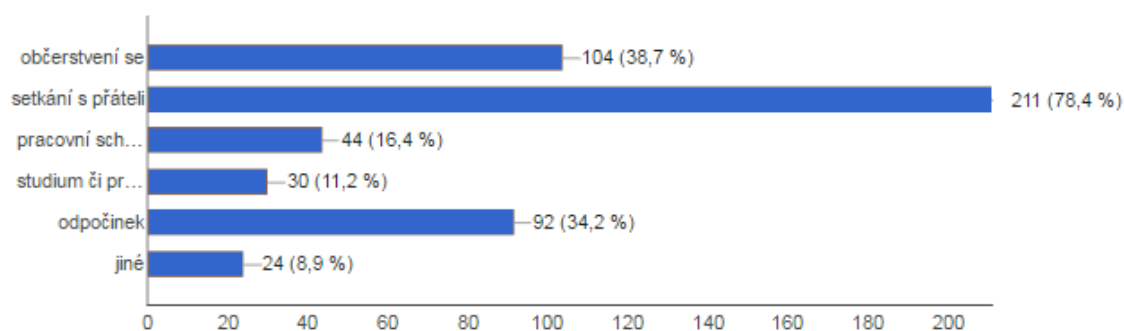


Graf 19: Jak často navštěvujete kavárnu? [vlastní zpracování]

Jaký je váš účel návštěvy kavárny?

U otázky „Jaký je váš účel návštěvy kavárny“, jsem zvolil také odpovědi, kde mohli respondenti zatrhnout více možností. Nejčastějším důvodem návštěvy je setkání s přáteli, tuto možnost zvolilo 78,4 % všech dotazovaných. 38,7 % lidí zvolilo důvod občerstvit se, v těsné blízkosti byla možnost odpočinku, kterou si vybralo 34,2 % respondentů. Pracovní schůzku volilo 16,4 % a studium či práci jen 11,2 %. 8,9 % uvedlo jiný důvod návštěvy, než bylo v možnostech.

Jaký je váš účel návštěvy kavárny? (269 odpovědí)

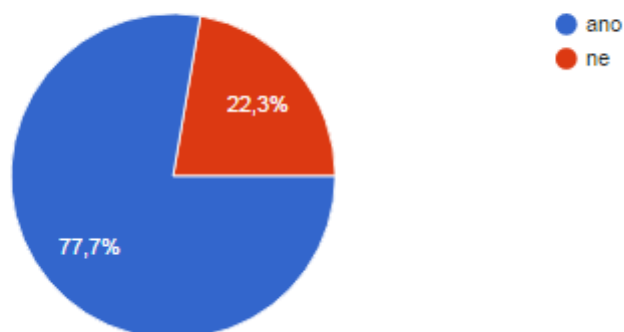


Graf 20: Jaký je váš účel návštěvy kavárny? [vlastní zpracování]

Jste ochotni si za kvalitní kávu připlatit?

Na otázku, zda jsou ochotni si za kvalitní kávu připlatit, kladně odpovědělo 77,7 %, zbylých 22,3 % pak není ochotno si za kvalitní kávu připlatit.

Jste ochotni si za kvalitní kávu připlatit? (269 odpovědí)

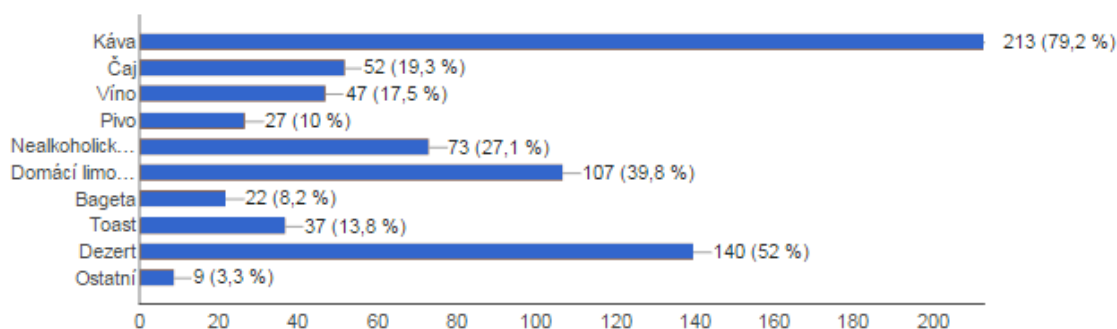


Graf 21: Jste ochotni si za kvalitní kávu připlatit? [vlastní zpracování]

Co si nejčastěji dáváte v kavárně?

Také v této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Nejoblíbenějším produktem je káva, kterou si zvolilo 79,2 % dotazovaných. Dále pak 52 % zvolilo dezert. 39,8 % si nejčastěji dává domácí limonády, 27,1 % nealkoholické nápoje, 19,3 % čaj a 17,5 % víno. Menší zájem dotazovaní jeví o toast, tuto možnost zvolilo 13,8 %, pivo si dává pouhých 10 % a 8,2 % zvolilo bagetu. 3,3 % respondentů zvolilo jiný druh produktu.

Co si nejčastěji dáváte v kavárně? (269 odpovědí)

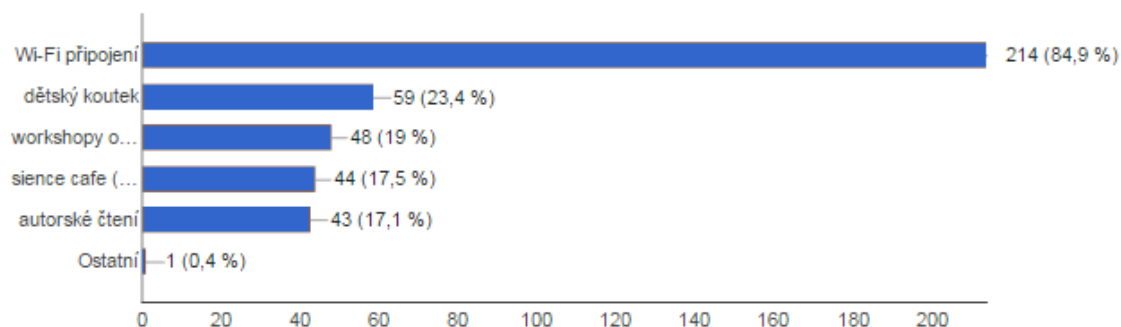


Graf 22: Co si nejčastěji dáváte v kavárně? [vlastní zpracování]

Jaké doplňkové služby oceníte v kavárně?

Převážná část respondentů ocení Wi-Fi připojení, tuto variantu zvolilo 84,9 %. 23,4 % by v kavárně ocenilo dětský koutek. Dalších 19 % by mělo zájem o workshopy o kávě, 17,5 % by ocenilo science cafe, neboli přednášky různých vědců, či známých osobností na různá témata. O autorské čtení by mělo zájem, 17,1 % a pouhé 0,4 % zvolila jinou službu.

Jaké doplňkové služby oceníte v kavárně? (252 odpovědí)



Graf 23: Jaké doplňkové služby oceníte v kavárně? [vlastní zpracování]

3.5 SWOT analýza

Ve SWOT analýze shrnu hlavní závěry ze SLEPT a Porterovy analýzy a marketingového průzkumu, které jsou uvedeny výše.

Silné stránky

- kvalita nabízených služeb,
- designový, poutavý interiér kavárny,
- dobré umístění kavárny v dopravním uzlu,
- zaškolený, odborný personál,
- přijatelné ceny.

Slabé stránky

- nezkušenost začínajícího podnikatele,
- začínající podnik, zákazníci ji neznají, nemá historii,
- nemožnost parkovat před vstupem,
- neexistence vtažů mezi zákazníky, dodavateli,
- neodbornost v oboru.

Příležitosti

- rostoucí obliba zákazníků o kvalitní kávu,
- málo podniků s produkty vlastní výroby,
- změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost podniku,
- získání důvěry zákazníků.

Hrozby

- nezájem ze strany zákazníků,
- vstup nového konkurenta,
- legislativní změny,
- zvýšení daní,
- zvýšení cen nájemného, služeb či dodavatelských cen produktů,
- zrušení nájemní smlouvy ze strany pronájemce.

3.6 Zhodnocení SWOT analýzy

Z analýzy je jasné, že podnik má několik silných stránek, kterých je třeba využít při volbě obchodní strategie a celkové propagaci podniku. Měl by využít designového a příjemného prostředí kavárny a kvality nabízených služeb pro spokojenost zákazníka, z čehož plyne dobrá reklama pro kavárnu. Zákazníci by si měli odnést zážitek, v pozitivním slova smyslu, z návštěvy kavárny. Také by měl využít příležitostí, díky kterým může uspět. A to nabízením kvalitní kávy a dezertů vlastní výroby.

Naopak slabé stránky mohou ohrozit podnik. Slabé stránky jsou především nezkušenost začínajícího podnikatele, neodbornost v oboru ale i nevýhoda začínajícího podniku, který nemá historii a lidé jej neznají. S tím souvisí hrozby, že zákazníci nebudou mít zájem o návštěvu kavárny, nebo na trh vstoupí nový konkurent, který ohrozí existenci podniku.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce se budu zabývat vlastním návrhem podnikatelského plánu.

4.1 Titulní strana

Název projektu: Založení kavárny

Logo:



Sídlo: Palackého tř. 832/126,
612 00 Brno

Právní forma podnikání: S ručením omezeným

Podnikatel: Bc. Lukáš Vala

Telefon: +420 776 123 456

Předmět podnikání: Hostinská činnost
Zprostředkování obchodu a služeb

Základní kapitál: 50 000 Kč

4.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán byl vypracován za účelem založení nové kavárny COKAFE s.r.o. v Brně. Hlavním cílem kavárny bude nabídnout kvalitní kávu, domácí zákusky, ale i drobné občerstvení vyráběné přímo v kavárně z čerstvých a kvalitních surovin. Celá kavárna bude zařízena v industriálním stylu, který zaujme na první pohled. Vše bude jednoduché s čistými liniemi. Kavárna bude nekuřácká a bude zde dětský koutek.

4.3 Popis podniku

Společnost COKAFE s.r.o., se bude nacházet na lukrativním místě Palackého tř. 832/126 v Brně. Nenachází se přímo v centru, ale v části Královo Pole, v čem vidím výhodu, protože v blízkosti není tolik kaváren. Prostory se nachází v budově kulturního centra Semilasso, kde se pořádá mnoho kulturních akcí a pohybuje se tu mnoho lidí, ale především je přímo před podnikem tramvajová a autobusová zastávka, a těsné blízkosti

vlakové nádraží, kudy proudí mnoho lidí nejen do práce, ale je zde i velká koncentrace studentů, kteří míří do školy.

4.3.1 Cíle firmy

Zvyšování návštěvnosti kavárny. Dosáhnout alespoň návštěvnosti 10 500 zákazníků do půl roku. Docílit spokojenosti zákazníků, aby se alespoň 50 % zákazníků vracelo do kavárny. Dosáhnout stanovené výše tržeb a růstu.

4.3.2 Poslání firmy

Zpříjemnit lidem život kvalitní kávou, navodit uklidňující atmosféru zákazníkům nejen milou obsluhou ale i příjemným designem kavárny. Nabízet kvalitní a profesionální služby zákazníkům.

4.4 Obchodní plán

Obchodní plán obsahuje nákupní a prodejní činnost v podniku.

4.4.1 Nákup zboží a výběr dodavatelů

Společnost bude mít více dodavatelů, se kterými bude mít uzavřené smlouvy na pravidelné dodávky zboží. Hlavním dodavatelem kávy bude firma CLUB CAFE s.r.o., která nabízí rozmanitou nabídku káv. Víno budeme odebírat především od firmy VÍNO HRUŠKA s.r.o., která má pobočku necelých 500 m od místa podnikání a nabízí mnoho druhů kvalitních vín za příznivé ceny. Co se týče dovozu nealkoholických nápojů, budeme odebírat výrobky od Coca-Coly od dodavatele Coca-Cola HBC Česká Republika, s.r.o., popř. od dodavatele MANEO s.r.o., který nabízí velkou nabídku piv, dalších nealkoholických nápojů, ale i drogistického zboží. Drogerie a potraviny potřebné na výrobu zákusků budou kupovány v prodejně MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o a místních prodejnách.

Tabulka 4: Seznam dodavatelů [vlastní zpracování]

Dodavatel	Druh dodávaného zboží
CLUB CAFE s.r.o. – www.kavovnik.cz	káva a čaj
MANEO s.r.o. – www.maneo.cz	nápoje, potraviny aj.
VÍNO HRUŠKA s.r.o. – www.vinohruska.cz	víno
Coca - Cola HBC Česká Republika, s.r.o. – www.coca-colahellenic.cz	nealkoholické nápoje
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. a místní prodejny	potraviny a drogerie

4.4.2 Prodej zboží a poskytování služeb

V kavárně bude obvykle jeden barista a číšnice. Určitě plánuji table service, tedy obsluhu u stolu. Výjimku bude tvořit zákazník, který bude chtít kávu s sebou, ten bude obsloužen u baru. Placení bude probíhat na konci návštěvy, a to hotově nebo kartou. Kavárna bude mít stanovenou otevírací dobu, která nebude striktně fixní, ale lze ji prodloužit na základě předchozí domluvy. V kavárně bude možnost se bezplatně připojit k Wi-Fi.

4.4.3 Skladování zásob

Ze začátku podnikání, bude zásobování zajišťovat majitel sám. Vzhledem ke krátkým časovým intervalům mezi objednávkami a dodáním zboží, není potřeba vytvářet velké zásoby zboží. Velikost zásob se bude v průběhu měnit, dle množství spotřeby. Bude se zde uplatňovat metoda skladování FIFO, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám. Pro kontrolu skladových zásob bude používán program, který bude propojen s pokladním systémem, a díky tomu bude mít podnik vždy pod kontrolou stavu zásob. Navíc, každý měsíc bude prováděna inventura zásob.

4.5 Marketingový plán

Marketingový plán stanoví bližší informace o nabízených produktech, jejich cenách, distribuci ale i propagaci. Toto vše by měl objasnit marketingový mix, který se skládá právě z těchto čtyř oblastí.

4.5.1 Produkt

Hlavním produktem, který bude podnik nabízet je samozřejmě káva v nejvyšší kvalitě, v různých variacích a úpravách. Mimo to bude mít v nabídce čaj, víno, lahvové pivo, nealkoholické nápoje, jako jsou domácí limonády či fresh džusy. Dále budou v nabídce také domácí zákusky, které se budou vyrábět přímo v kavárně. Konkrétní výčet všech produktů je uveden v **příloze č. 2**, jedná se předběžnou podobu menu kavárny.

4.5.2 Cena

Prodejní ceny produktů budou stanoveny dle nákladů vynaložených na veškeré věci spojené s provozem a nákupem zboží. Dále bude přičtena i stanovená výše marže s ohledem k cenám obvyklým v dané lokalitě. Celková cena bude lehce vyšší než u konkurence, protože budeme nabízet kvalitnější produkty a služby.

4.5.3 Distribuce

Prostor, ve kterém bude kavárna umístěna, se nachází v zajímavé lokalitě města Brna, a to v městské části Královo Pole. Bude v nově zrekonstruované budově kulturního centra Semilasso. V těsné blízkosti je autobusová i tramvajová zastávka a nedaleko se nachází vlakové nádraží, což je pro kavárnu výhodou, protože tudy proudí mnoho lidí. Velikost kavárny je 150 m² a je zde zamýšleno 30 míst k sezení.

4.5.4 Propagace

Propagace bude probíhat přibližně měsíc před oficiálním otevřením kavárny a to formou reklamních letáků, ale i založením stránky kavárny na Facebook, kde bude kavárna lákat potenciální zákazníky. V budoucnu je v plánu zviditelnit kavárnu na různých street festivalech v Brně.

Reklamní leták

Tento způsob propagace bude první možností, jak zákazníky informovat o nové kavárně. Letáčky budou rozdávat 2 brigádnice ve frekventovaných pěších zónách v centru města,

v okolí místa podnikání, ale i na blízkých středních školách a univerzitách, kde bude mnoho potencionálních zákazníků. Letáček by měl zaujmout zákazníky nejen vzhledově, ale i obsahově. Zákazníci budou lákáni na otevření nové designové kavárny a na propagační akci. Provedení akce bude taková, že když zákazník bude sdílet fotku své objednávky v kavárně COKAFE na Instagram pod hashtagem #COKAFE, dostane slevu 30 % na celou svoji objednávku.

Facebook a Instagram

Další způsob reklamy je pasivní sociální reklama na populární sociální síti Facebook, kde bude vytvořena facebook stránka kavárny. Zde budou základní informace o podniku, ale i informace o novinkách, probíhajících akcí v kavárně či další zajímavé informace související s kavárnou. Zákazník zde bude mít možnost kontaktovat podnikatele s dotazem ohledně kavárny. Tato propagace je zcela zdarma.

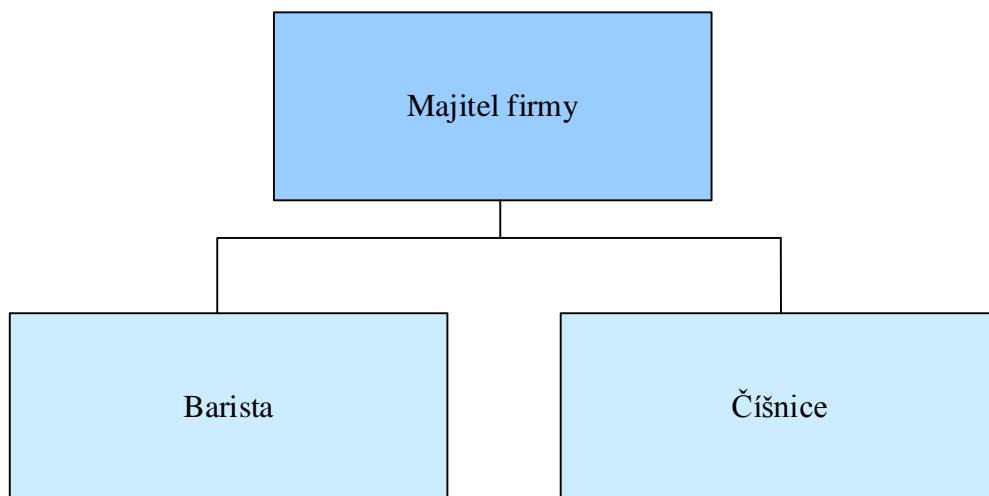
S tím souvisí i založení profilu kavárny na instagramu. Kde bude kavárna sdílet své fotografie za účelem zaujetí potencionálních zákazníků.

4.6 Organizační plán

Co se týče organizačního plánu, firma bude mít opravdu jednoduchou organizační strukturu, a to vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu. V čele společnosti je samozřejmě majitel, který bude zaměstnávat baristu a jednu číšnici. Číšnice v případě nepřítomnosti baristy budou schopné plně obsloužit zákazníka. Barista bude muset absolvovat, nebo mít absolvovaný baristický kurz. Při vyšší provozu by byl/a popřípadě zaměstnán/a další číšník/číšnice. Všichni budou zaměstnání na plný úvazek.

Majitel firmy bude mít na starosti celý chod podniku a zásobování. Později je v plánu delegovat část povinností na jednoho ze zaměstnanců kavárny, který by byl stanoven vedoucím kavárny.

Barista bude mít na starosti primárně přípravu kávy, ale v případě potřeby bude mít na starosti i přípravu ostatních produktů. Popřípadě obslouží zákazníky na baru. Naopak číšnice budou primárně obsluhovat zákazníky u stolu a připravovat všechny produkty, včetně kávy, pokud to bude potřeba. Zaměstnanci budou průběžně proškolení, aby dosahovali vysokého standartu služeb.



Obrázek 10: Organizační struktura kavárny [vlastní zpracování]

Otevírací doba

Pondělí – Čtvrtek: 6:00 – 18:00

Pátek: 6:00 – 21:00

Sobota: 9:00 – 21:00

Neděle: Zavřeno

Tato otevírací doba je zkušební. Následující 4 měsíce po otevření se bude sledovat návštěvnost kavárny v jednotlivých časech a podle výsledků se stanoví optimální otevírací doba, která již bude stálá.

4.7 Finanční plán

Finanční plán bude rozdělen na tři části. První z nich budou předpokládané příjmy, druhá část budou předpokládané výdaje a třetí část tvoří přehledy o peněžních tocích za prvních pět let podnikání. Některé části budou hodnoceny v reálné, pesimistické a optimistické variantě. Pokud není uvedeno jinak, ceny jsou uvedeny včetně DPH.

4.7.1 Předpokládané příjmy

Co se týče předpokládaných příjmů, vycházím z frekvence návštěv kavárny na základě marketingového průzkumu, který je zpracován v kapitole 3.4.

Reálná varianta

Pro určování četnosti návštěv kavárny, jsem vycházel z údajů z dotazníků, kde respondenti odpovídali také na otázku „jak často navštěvujete kavárnu?“. Podle těchto výsledků byl stanoven procentuální přepočet, kolik procent lidí navštíví kavárnu za den. Vyšlo mi, že v průměru za jeden den navštíví kavárnu 13 % dotazovaných.

Předpokládám průměrnou návštěvnost 70 lidí denně, průměrná útrata byla stanovena na 110 Kč bez DPH. Rok má 365 dní, po odečtení svátků včetně posledního dne v roce a neděl, kdy je zavřeno, zbývá přibližně 300 dní. Tržby vychází na 7 700 Kč za den, ročně to pak dělá 2 310 000 Kč. V následujících letech předpokládám postupný růst návštěvnosti přibližně o 10 %.

Pesimistická a optimistická varianta

Při pesimistické variantě budu předpokládat pokles návštěvnosti o 20 % oproti reálné variantě a v následujících letech pak růst o 5 %. Naopak u optimistické variantě budu počítat se zvýšenou návštěvností o 20 % a v následujících letech budu počítat s růstem návštěvnosti o 15 %.

Tabulka 5: Předpokládané příjmy [vlastní zpracování]

Rok	Počet hostů	Pesimistická varianta	Počet hostů	Reálná varianta	Počet hostů	Optimistická varianta
1.	16800	1 848 000 Kč	21000	2 310 000 Kč	25200	2 772 000 Kč
2.	17640	1 940 400 Kč	23100	2 541 000 Kč	28980	3 187 800 Kč
3.	18522	2 037 420 Kč	25410	2 795 100 Kč	33327	3 665 970 Kč
4.	19448	2 139 291 Kč	27951	3 074 610 Kč	38326	4 215 866 Kč
5.	20421	2 246 256 Kč	30746	3 382 071 Kč	44075	4 848 245 Kč
Celkem		10 211 367 Kč		14 102 781 Kč		18 689 881 Kč

4.7.2 Předpokládané náklady

Předpokládané náklady jsou rozděleny podle oblasti jejich vzniku. Dělí se na zřizovací náklady, náklady na vybavení kavárny a rekonstrukci prostor, náklady na propagaci, mzdové a osobní náklady a v poslední řadě také náklady na splácení úvěru a provozní náklady.

Zřizovací náklady

Do zřizovacích nákladů jsou zahrnuty náklady spojené s administrativou při založení společnosti.

Tabulka 6: Zřizovací náklady [vlastní zpracování]

Zřizovací náklady	
Sepsání zakladatelské listiny u notáře	3 500 Kč
Ověřování podpisů a listin	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Výpis z katastru nemovitostí	100 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Výpis z obchodního rejstříku	100 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč
Celkem	10 900 Kč

Náklady na propagaci

Náklady na propagaci budou nejvyšší v prvním roce, což je pochopitelné, protože se ze začátku kavárna potřebuje zviditelnit a získat zákazníky. V dalších letech se náklady budou snižovat. Cena za webové stránky je v prvním roce nejvyšší, protože se bude platit za vytvoření stránek, v dalších letech se bude platit jen jejich správa.

Tabulka 7: Náklady na propagaci [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Promoakce	15 000 Kč	-	-	-	-
Propagační letáky, vizitky	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Webové stránky	12 000 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem	29 000 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč

Náklady na rekonstrukci prostor a kurzy

Náklady související s rekonstrukcí, proškolení podnikatele a zaměstnanců. Cena za rekonstrukci je stanovena odhadem na základě odborných konzultací se stavitelem. Podnikatel a barista absolvují baristický kurz, ceny jsou uvedeny v tabule níže.

Tabulka 8: Náklady na rekonstrukci [vlastní zpracování]

Náklady na rekonstrukci a kurzy	
Stavební úpravy	150 000 Kč
Školení a kurzy	10 000 Kč
Celkem	160 000 Kč

Náklady na nákup dlouhodobého majetku

Sem patří všechny majetek, jehož pořizovací cena je vyšší než 40 000 Kč. Cena nábytku je brána odhadem, protože nábytek bude z části vyráběn na zakázku od stolaře

Tabulka 9: Náklad na nákup dlouhodobého majetku [vlastní zpracování]

Náklady na nákup dlouhodobého majetku	
Barový pult, nábytek	60 000 Kč
Stoly a židle	70 000 Kč
Kávovar	80 000 Kč
Celkem	210 000 Kč

Náklady na nákup drobného majetku

Zde jsou zahrnuty všechny náklady související se zařízením nově vznikající kavárny, ze stránek www.kavovnik.cz se bude kupovat vybavení, další ceny jsou ze stránek www.ikea.com, kde budou kupovány doplňky apod.

Tabulka 10: Náklady na nákup drobného majetku [vlastní zpracování]

Náklady na nákup drobného vybavení	
Vybavení baru a skladu	
Myčka	10 000 Kč
Chladicí a mrazicí zařízení	40 000 Kč
Vinotéka	23 000 Kč
Mlýnek na kávu 2 kusy	36 000 Kč
Výrobník ledu	15 000 Kč
Vitrína na zákusky	15 000 Kč
Nádobí	20 000 Kč
Drobné vybavení kavárny	
Police	5 000 Kč
Dekorace a osvětlení	15 000 Kč
Vybavení dětského koutku	15 000 Kč
Ostatní	
Registrační pokladna	27 000 Kč
Software k registrační pokladně	14 000 Kč
Tiskárna k registrační pokladně	6 000 Kč
Hudební aparatura	15 000 Kč
Celkem	256 000 Kč

Mzdové a osobní náklady

Do mzdových nákladů je zahrnuta mzda podnikatele a platy baristy a číšnice. Oba zaměstnanci budou zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Mzda podnikatele a jednotlivých zaměstnanců je uvedena v tabulce č. 5 včetně výše odvedených poplatků za sociální a zdravotní pojištění.

Podnikatel bude mít v prvním roce čistou mzdu 20 000 Kč, v dalších čtyř letech se bude čistá mzda zvyšovat o 2 000 Kč. V prvním roce podnikatel bude platit stanovenou minimální výši sociálního pojištění 1 972 Kč a zdravotního pojištění 1 823 Kč. V dalších letech se platí výše záloh odvozena od velikosti vyměřovacího základu. V kalkulaci se počítá s odvodem minimálních záloh pro všechny roky.

Barista bude mít v prvním roce hrubou mzdu 20 000 Kč, čistá mzda 15 850 Kč, v dalších čtyř letech se bude hrubá mzda zvyšovat o 1 500 Kč.

Číšnice bude mít v prvním roce hrubou mzdu 17 000 Kč, čistá mzda 13 783 Kč, v dalších čtyř letech se bude hrubá mzda navyšovat o 800 Kč.

Tabulka 11: Mzdové náklady [vlastní zpracování]

		1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Podnikatel	Čistá mzda	240 000 Kč	264 000 Kč	288 000 Kč	312 000 Kč	336 000 Kč
	SP a ZP podnikatel	45 540 Kč	45 540 Kč	45 540 Kč	45 540 Kč	45 540 Kč
Barista	Hrubá mzda	240 000 Kč	258 000 Kč	276 000 Kč	294 000 Kč	312 000 Kč
	SP a ZP zaměstnanec	81 600 Kč	87 720 Kč	93 840 Kč	99 960 Kč	106 080 Kč
Číšnice	Hrubá mzda	204 000 Kč	213 600 Kč	223 200 Kč	232 800 Kč	242 400 Kč
	SP a ZP zaměstnanec	69 360 Kč	72 624 Kč	75 888 Kč	79 152 Kč	82 416 Kč
Celkem		880 500 Kč	941 484 Kč	1 002 468 Kč	1 063 452 Kč	1 124 436 Kč

Náklady na splácení úvěru

Před zahájením činnosti podnikání se počítá s vlastními prostředky, které budou vloženy do podnikání a to ve výši 300 000 Kč a úvěrem od banky ve výši 800 000 Kč. Úvěr bude žádán u banky ČSOB pro produkt „Malý úvěr pro podnikatele“, kde je úroková míra 7,5% p.a. a měsíční splátky budou anuitní. Výše měsíční splátky činí 19 343,12 Kč, celkový přehled splátek je uveden v **příloze č. 3**. V prvním roce bude přičteno 2 000 Kč jako poplatek bance za poskytnutí úvěru, náklad za první rok činí tedy 234 117 Kč, další roky pak 232 117 Kč.

Tabulka 12: Náklady na splácení úvěru [vlastní zpracování]

	Úrok	Úmor	Celkem
1. rok	53 958 Kč	178 159 Kč	232 117 Kč
2. rok	40 128 Kč	191 990 Kč	232 117 Kč
3. rok	25 223 Kč	206 895 Kč	232 117 Kč
4. rok	9 161 Kč	222 956 Kč	232 117 Kč
Celkem	128 470 Kč	800 000 Kč	928 470 Kč

Provozní náklady

Provozní náklady zahrnují všechny náklady, které jsou spjaté s běžným provozem kavárny. Náklady jsou vypočteny pro reálnou, pesimistickou a optimistickou variantu.

Provozní náklady – reálná varianta

Nájem jsem stanovil odhadem z cen nájmu, jaké se v okolí pohybují. Obvyklá cena za m² je 135 Kč [30]. Pronajímaný prostor má rozměr 149,2 m². Celková cena za pronájem je tedy 20 142 Kč měsíčně. Energie jsou odhadnuty na 7 000 Kč měsíčně.

Internet i mobilní tarif bude od společnosti O2, protože společnost nabízí slevu 100 Kč u každého produktu, když si zvolím oba produkty. Mobilní tarif bude FREE CZ, kde je neomezené volání do všech sítí a internet 1,5 GB, cena je 649 Kč měsíčně, internet jsem zvolil Internet na doma, kde je rychlost až 20 Mb/s, cena 399 Kč měsíčně [31].

Poplatky za hudbu se skládají z autorských poplatků a koncesionářských poplatků (poplatky za rozhlasové a televizní vysílání). Co se týče autorských poplatků, platí se Ochrannému svazu autorskému pro práva k dílům hudebním (OSA) a nezávislé společnosti výkonných umělců a výrobcům zvukových a zvukově obrazových záznamů (INTERGRAM). Autorské poplatky OSA činí 186 Kč měsíčně bez DPH za zvukový přístroj s dvěma reproduktory, doplatek za další dva reproduktory je 66,96 Kč bez DPH. [32], poplatky INTERGARM činí 172,9 Kč bez DPH za zvukové zařízení včetně dvou reproduktorů plus 34,60 Kč bez DPH za další dva reproduktory [33].

Koncesionářské poplatky tvoří rozhlasový poplatek 45 Kč včetně DPH, televizní poplatek ve výši 135 Kč měsíčně, platit nebude, protože k podnikání nebude využíván televizní přijímač, tato skutečnost musí být písemně oznámena ČT. Celková cena poplatků za hudbu činí 7 226 Kč ročně včetně DPH [34].

Pojištění bude sjednáno se společností Kooperativa, zvolil jsem pojištění START PLUS, kde roční pojistné bude stát přibližně 12 000 Kč. Z čehož 1 814 Kč stojí pojištění za zaměstnance. [35].

Služby daňového poradce se budou využívat jednou ročně pro zpracování daňového přiznání na začátku roku, daňovou evidenci si bude podnikatel vést sám. Přibližná cena za zpracování daňového přiznání je 10 000 Kč.

Hlavní složku provozních nákladů tvoří náklady spojené s nákupem zboží, které bude spotřebováváno v kavárně. Výše těchto nákladů je odhadnuta dle základní marže, která je stanovena ve výši 59 %.

Ostatní náklady tvoří náklady na prostředky na udržení hygienické úrovně provozu a sociálního zařízení, ale také náklady na nákup sezónních dekorací. Na posledním místě je rezerva pro případ nenadálých událostí.

Tabulka 13: Provozní náklady - reálná varianta [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Nájem	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč
Energie	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč
Telefon	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč
Internet	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Poplatky za hudbu	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč
Pojištění	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Daňový poradce	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Zboží	947 100 Kč	1 041 810 Kč	1 145 991 Kč	1 260 590 Kč	1 386 649 Kč
Ostatní	11 000 Kč	13 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Rezerva	15 000 Kč	15 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	1 340 606 Kč	1 437 316 Kč	1 548 497 Kč	1 663 096 Kč	1 789 155 Kč

Provozní náklady – pesimistická varianta

V pesimistické variantě dochází ke snížení prodejů a tedy i snižování nakupovaných zásob zboží. Ostatní položky jsou stejné, protože obrat na ně nemá žádný vliv.

Tabulka 14: Provozní náklady - pesimistická varianta [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Nájem	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč
Energie	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč
Telefon	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč
Internet	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Poplatky za hudbu	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč
Pojištění	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Daňový poradce	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Zboží	757 680 Kč	795 564 Kč	835 342 Kč	877 109 Kč	920 965 Kč
Ostatní	11 000 Kč	13 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Rezerva	15 000 Kč	15 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	1 151 186 Kč	1 191 070 Kč	1 237 848 Kč	1 279 615 Kč	1 323 471 Kč

Provozní náklady – optimistická varianta

Naopak u optimistické varianty dochází ke zvýšení prodejů a s tím i zvyšování nakupovaných zásob zboží.

Tabulka 15: Provozní náklady - optimistická varianta [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Nájem	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč	241 704 Kč
Energie	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč
Telefon	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč	7 788 Kč
Internet	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč	4 788 Kč
Poplatky za hudbu	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč	7 226 Kč
Pojištění	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Daňový poradce	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Zboží	1 136 520 Kč	1 306 998 Kč	1 503 048 Kč	1 728 505 Kč	1 987 781 Kč
Ostatní	11 000 Kč	13 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Rezerva	15 000 Kč	15 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	1 530 026 Kč	1 702 504 Kč	1 905 554 Kč	2 131 011 Kč	2 390 287 Kč

Celkové náklady

V tabulce níže je zobrazen přehled nákladů v jednotlivých letech v reálné, pesimistické a optimistické variantě.

Tabulka 16: Celkové náklady [vlastní zpracování]

Rok	Pesimistická varianta	Reálná varianta	Optimistická varianta
1.	2 981 703 Kč	3 171 123 Kč	3 360 543 Kč
2.	2 369 171 Kč	2 615 417 Kč	2 880 605 Kč
3.	2 476 934 Kč	2 787 582 Kč	3 144 639 Kč
4.	2 579 685 Kč	2 963 166 Kč	3 431 080 Kč
5.	2 452 407 Kč	2 918 091 Kč	3 519 223 Kč
Celkem	12 859 900 Kč	14 455 380 Kč	16 336 091 Kč

4.7.3 Cash flow

V tabulce č. 17 jsou uvedeny roční přehledy příjmů a výdajů ve zjednodušeném přehledu. Jsou zde zahrnuty příjmy a výdaje za prvních pět let podnikání ve všech třech variantách. Z reálné varianty v prvním roce vyplývá, že kavárna nebude mít problémy se svojí likviditou. Vždy bude mít k dispozici nějaké peněžní prostředky. První tři roky bude konečný zůstatek klesat, vzhledem k zatížení podnikání úvěrem. V pátém roce, když už bude úvěr splacen, dochází k dvojnásobné hodnotě konečného stavu financí oproti loňskému roku.

Co se týče pesimistické varianty, zde již nejsou vyhlídky tak dobré. Vzhledem k zatížení podnikání úvěrem a pomalým nárůstem návštěvnosti a tím i příjmů, je podnik ztrátový. Podnik bude generovat zisk až v 9. roce podnikání.

U optimistické varianty je peněžní tok ve velmi kladných číslech. Počáteční vklad podnikatele zde není potřebný, také se dalo uvažovat o předčasném splacení úvěru. Případně by bylo vhodné vložit peníze na spořicí účet, aby neležely ladem.

Tabulka č. 18 obsahuje cash flow pro reálnou variantu.

Tabulka 17: Roční přehled příjmů a výdajů podle variant [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Pesimistická varianta					
PS	1 100 000 Kč	16 297 Kč	-412 475 Kč	-851 989 Kč	-1 292 382 Kč
Příjmy	1 848 000 Kč	1 940 400 Kč	2 037 420 Kč	2 139 291 Kč	2 246 256 Kč
Výdaje	2 931 703 Kč	2 369 171 Kč	2 476 934 Kč	2 579 685 Kč	2 452 407 Kč
KS	16 297 Kč	-412 475 Kč	-851 989 Kč	-1 292 382 Kč	-1 498 534 Kč
Reálná varianta					
PS	1 100 000 Kč	288 877 Kč	214 459 Kč	221 977 Kč	333 421 Kč
Příjmy	2 310 000 Kč	2 541 000 Kč	2 795 100 Kč	3 074 610 Kč	3 382 071 Kč
Výdaje	3 121 123 Kč	2 615 417 Kč	2 787 582 Kč	2 963 166 Kč	2 918 091 Kč
KS	288 877 Kč	214 459 Kč	221 977 Kč	333 421 Kč	797 401 Kč
Optimistická varianta					
PS	1 100 000 Kč	561 457 Kč	868 651 Kč	1 389 982 Kč	2 174 767 Kč
Příjmy	2 772 000 Kč	3 187 800 Kč	3 665 970 Kč	4 215 866 Kč	4 848 245 Kč
Výdaje	3 310 543 Kč	2 880 605 Kč	3 144 639 Kč	3 431 080 Kč	3 519 223 Kč
KS	561 457 Kč	868 651 Kč	1 389 982 Kč	2 174 767 Kč	3 503 790 Kč

Tabulka 18: Cash flow- reálná varianta [vlastní zpracování]

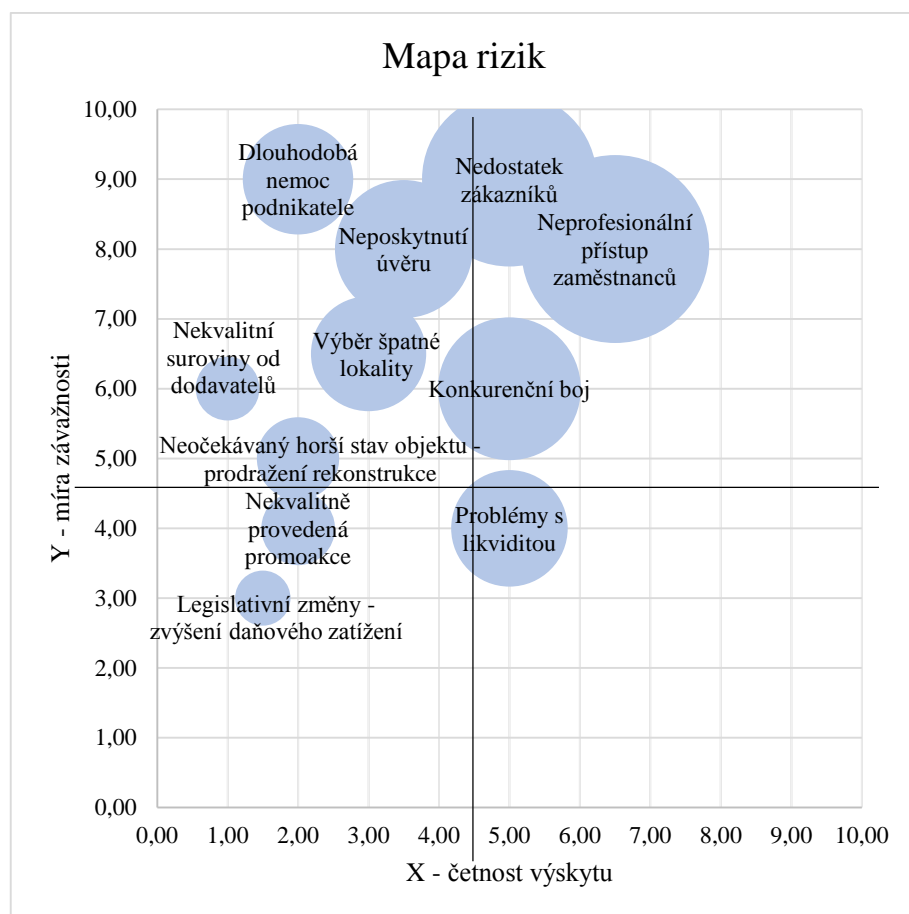
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Hotovost začátek	0 Kč	288 877 Kč	503 336 Kč	1 014 189 Kč	2 139 822 Kč
Tržby z prodeje	2 310 000 Kč	2 541 000 Kč	2 795 100 Kč	3 074 610 Kč	3 382 071 Kč
Obdržené půjčky	800 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Vložený kapitál	300 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
PŘÍJMY CELKEM	3 410 000 Kč	2 829 877 Kč	3 298 436 Kč	4 088 799 Kč	5 521 893 Kč
Provozní náklady	1 256 606 Kč	1 357 816 Kč	1 468 997 Kč	1 583 596 Kč	1 709 655 Kč
Jednorázové náklady	667 900 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Mzdové náklady	880 500 Kč	941 484 Kč	1 002 468 Kč	1 063 452 Kč	1 124 436 Kč
Zálohy energie	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč	84 000 Kč
Splátky úvěru	232 117 Kč	232 117 Kč	232 117 Kč	232 117 Kč	0 Kč
VÝDAJE CELKEM	3 121 123 Kč	2 615 417 Kč	2 787 582 Kč	2 963 165 Kč	2 918 091 Kč
Výsledek hospodaření	288 877 Kč	214 459 Kč	510 853 Kč	1 125 633 Kč	2 603 802 Kč
TOK PENĚZ	288 877 Kč	503 336 Kč	1 014 189 Kč	2 139 822 Kč	4 743 624 Kč

4.8 Hodnocení rizik

Během realizace navrhovaného projektu, mohou naskytnout různé kritické situace, které by mohly ohrozit průběh realizace projektu. Podstatná rizika jsou uvedena v následující kapitole.

4.8.1 Mapa rizik

Mapa rizik zachycuje rizika podle jejich četnosti výskytu, na ose x a míry závažnosti na ose y. Graf se dělí na čtyři kvadranty, z čehož kvadrant souřadnic [0;0] až [5;5] je nejméně rizikový a naopak kvadrant [5;5] až [10;10] je nejvíce rizikový.



Graf 24: Mapa rizik [vlastní zpracování]

Tabulka 19: Seznam rizik [vlastní zpracování]

Druh rizika	X - četnost výskytu	Y - míra závažnosti
Výběr špatné lokality	3,0	6,5
Neposkytnutí úvěru	3,5	8,0
Neočekávaný horší stav objektu - prodražení rekonstrukce	2,0	5,0
Nedostatek zákazníků	5,0	9,0
Konkurenční boj	5,0	6,0
Nekvalitně provedená promoakce	2,0	4,0
Neprofesionální přístup zaměstnanců	6,5	8,0
Problémy s likviditou	5,0	4,0
Nekvalitní suroviny od dodavatelů	1,0	6,0
Dlouhodobá nemoc podnikatele	2,0	9,0
Legislativní změny - zvýšení daňového zatížení	1,5	3,0

4.8.2 Řešení problémových situací

Z výše uvedených rizik kavárnu nejvíce ohrožuje neprofesionální přístup zaměstnanců. Což způsobí nespokojenost zákazníků, špatnou pověst kavárny a především to souvisí s dalším nejvyšším rizikem a to nedostatkem zákazníků. Prvnímu riziku lze předejít nejen pravidelným školením, ale také pozitivní motivací zaměstnanců. S druhým rizikem může být spojeno nejen zmiňovaný neprofesionální přístup zaměstnanců, ale i špatný výběr lokality, špatné hodnocení kvality služeb a produktů zákazníky a následné problémy s likviditou. Je důležité, aby kavárna upoutala zákazníky svým vzhledem, nabízenými službami a kvalitou produktů.

Konkurenční boj souvisí se všemi výše uvedenými riziky. Marketingová propagace by měla vést ke snížení těchto negativních dopadů společně s designovým a poutavým provedením kavárny a vysokou kvalitou poskytovaných služeb.

Riziko neposkytnutí úvěru by mělo vážné dopady na realizaci projektu, ovšem pravděpodobnost neposkytnutí úvěru je nízká. Na trhu je mnoho bankovních ústavů, co nabízí podnikatelské úvěry, avšak rozdíl je v nabízené úrokové míře či podmínkách poskytnutí úvěru. Podnikatel bude žádat o úvěr ve výši 700 000 Kč se splatností čtyři roky, co není nějak závratná výše, aby zvyšovala toto riziko.

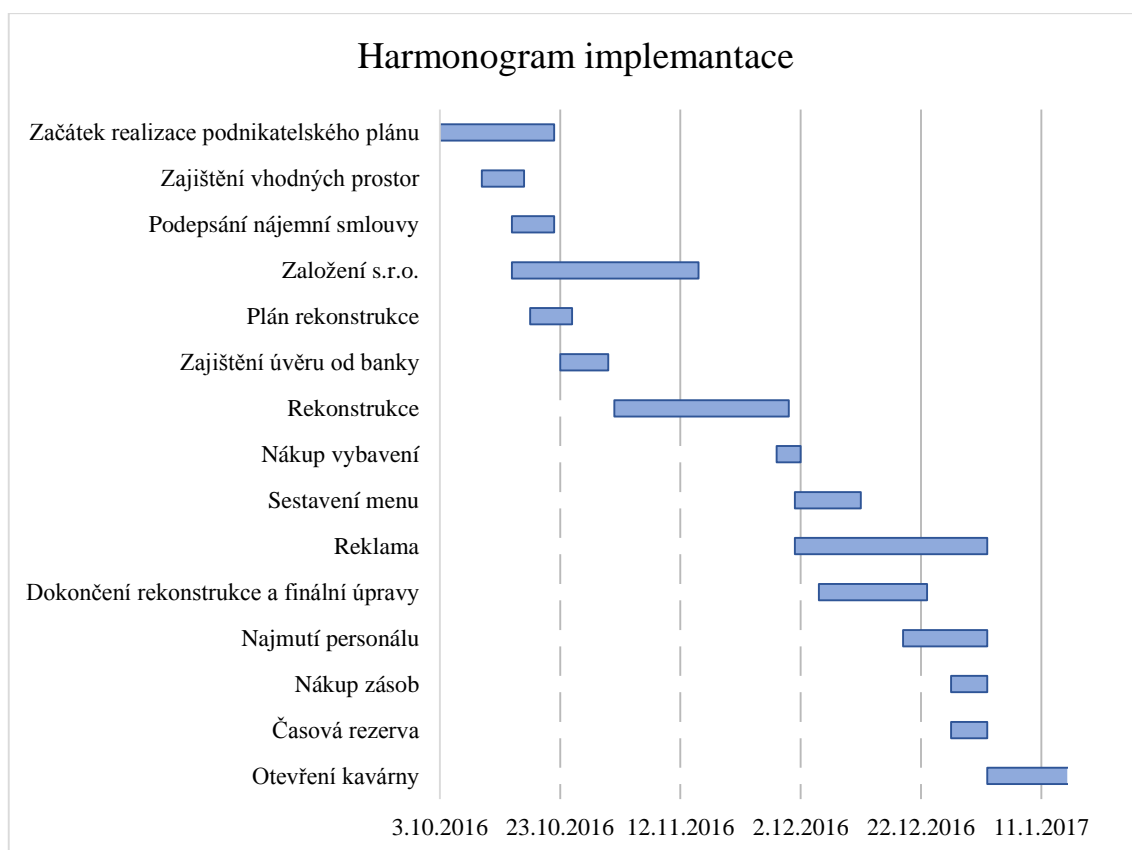
Zbývající rizika, které nebyla jmenována, jsou téměř neovlivnitelná a jejich dopady jsou různé v důsledku velikosti a závažnosti nastalé změny. Řešení těchto rizik budou probíhat individuálně.

4.9 Harmonogram implementace

Časový harmonogram realizace podnikatelského plánu je uveden níže. Jsou zde vyobrazeny jednotlivé kroky, které jsou potřebné k založení a spuštění kavárny. Začátek projektu je naplánován na 3. 10. 2016 a konečné otevření kavárny na 2. 1. 2017. Začátkem realizace podnikatelského plánu je myšleno počáteční fáze příprav na založení kavárny. Podmínkou k zajištění vhodného prostoru pro podnikatelský záměr je komunikace s majitelem objektu a dohodnutí se na podmínkách pronájmu. Následně se podepíše nájemní smlouva a založí společnost s ručením omezeným.

Důležitým milníkem je rekonstrukce, té předchází naplánování rekonstrukce a zajištění úvěru od banky. Poté se nakoupí vybavení do kavárny a sestaví se menu. Spuštění reklamy bude probíhat měsíc před otevřením kavárny. Zároveň se bude dokončovat rekonstrukce, včetně finálních úprav kavárny.

Dalším důležitým bodem je najmutí personálu, který bude v kavárně obsluhovat. Nakoupí se prvotní zásoby potřebné pro chod kavárny. Nezbytná je i časová rezerva, která je vyhrazena na odzkoušení vybavení kavárny, ale také na dokončení předchozích kroků, které se nestihly ve stanoveném časovém rozmezí.



Graf 25: Harmonogram implementace [vlastní zpracování]

V tabulce jsou uvedeny jednotlivé kroky harmonogramu implementace s předpokládaným datem začátku a konce realizace.

Tabulka 20: Kroky harmonogramu implementace [vlastní zpracování]

Název	Začátek	Konec
Začátek realizace podnikatelského plánu	3. 10. 2016	22. 10. 2016
Zajištění vhodných prostor	10. 10. 2016	17. 10. 2016
Podepsání nájemní smlouvy	15. 10. 2016	22. 10. 2016
Založení s.r.o.	15. 10. 2016	15. 11. 2016
Plán rekonstrukce	18. 10. 2016	25. 10. 2016
Zajištění úvěru od banky	23. 10. 2016	31. 10. 2016
Rekonstrukce	1. 11. 2016	30. 11. 2016
Nákup vybavení	28. 11. 2016	2. 12. 2016
Sestavení menu	1. 12. 2016	12. 12. 2016
Reklama	1. 12. 2016	2. 1. 2017
Dokončení rekonstrukce a finální úpravy	5. 12. 2016	23. 12. 2016
Najmutí personálu	19. 12. 2016	2. 1. 2017
Nákup zásob	27. 12. 2016	2. 1. 2017
Časová rezerva	27. 12. 2016	2. 1. 2017
Otevření kavárny	2. 1. 2017	2. 1. 2022

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se věnoval zpracováním podnikatelskému plánu na založení malé kavárny v městě Brně. Díky zpracování teoretickým východiskům a analýz jsem byl schopen zpracovat kvalitní podnikatelský plán, který lze uplatnit v praxi.

V teoretické části jsem se zaměřil na výčet a popis pojmů, které jsem použil v analýzách v následující části „Analýza současného stavu“. Tyto pojmy je nutné ovládat, aby bylo možné vybraný podnikatelský záměr kvalitně zpracovat a byl přínosem pro samotného realizátora podnikatelského plánu.

Analytická část byla věnována analýze externího a vnitřního prostředí společnosti. K analýze obecného okolí jsem využil SLEPT analýzu a k analýze konkurenčního prostředí jsem použil Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Součástí analýz byl i marketingový průzkum, který se prováděl formou dotazníkového šetření. Dotazník byl realizován elektronickou formou zajišťující pohodlnou a rychlou práci s daty ke zpracování. Hlavní závěry analýz byly shrnuty se SWOT analýze. Z analýz jsem dospěl k závěru, že Brno je vhodné město pro otevření nové kavárny. I přesto, že je zde velká konkurence, stále je zde prostor pro originální kavárnu, která se od ostatních podniků odliší nejen vysokou kvalitou nabízených služeb, ale i jedinečnou a moderní koncepcí celé kavárny.

Stěženi částí diplomové práce byla část vlastní návrhy řešení, tedy samotné sestavení podnikatelského plánu. Při zpracování podnikatelského plánu, jsem došel k názoru, že nejdůležitější a také nejsložitější bude nejen přitáhnout zákazníky do nové kavárny, ale především udržet si jejich přízeň. Proto je důležité neustále sledovat novinky a inovace v daném oboru a stát se tak pro zákazníky něčím zajímavým co je zaujme a přiměje k návštěvě. Důležitou částí plánování je finanční plán, kde jsem si vědom, že výsledek analýzy je tvořený spíše v optimistickém duchu a počítám s tím, že v reálném fungování bude dosažení zisku mnohem náročnější a ne vždy bude fungovat tak, jak jsem si naplánoval.

Předložený podnikatelský plán v podobě diplomové práce se podle všech provedených analýz jeví jako vhodný realizace a samotná tvora plánu ve své podstatě splnila svůj účel.

Získal jsem přehled a využil své vědomosti získané během studia k vytvoření podnikatelského plánu. Především jsem dospěl k závěru, že bez kvalitního podnikatelského plánu, kde si lze srovnat své plány s realitou a zjistit, zda je projekt životaschopný, by bylo podnikání složité s nejasným výsledkem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
- [2] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. listopadu 1991, ve znění pozdějších předpisů. 2012. § 2
- [3] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [4] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. listopadu 1991, ve znění pozdějších předpisů. 2012. § 2.
- [5] BUSINESSINFO. Podnikatelský plán a strategie. *businessinfo.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>
- [6] VEJDĚLEK, J., Jak založit nebo převzít podnik. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9234-4.
- [7] VOJÍK, V. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-534-2.
- [8] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991, ve znění pozdějších předpisů. 2012. § 2.
- [9] JAKPODNIKAT. Živnosti, druhy živností. *jakpodnikat.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne-vazane.php>
- [10] KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [11] KORÁB, V., PETRKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

- [12] Co vše o Brně prozrazují statistiky. *ibrno.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.ibrno.cz/brno/59801-co-vse-o-brne-prozrazuji-statistiky.html>
- [13] Okres Brno-město, ČSÚ v Brně. *czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/okres_brno_mesto
- [14] Vek_BM_14.pdf. *czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11280/17801063/vek_BM_14.pdf
- [15] Strategie pro Brno. *brno.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/Prognosa_13.pdf
- [16] Brno - Ekonomika v číslech. *brno.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>
- [17] Průměrné mzdy – 2. čtvrtletí 2015. *czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2015>
- [18] Průměrná míra inflace v roce 2008 dosáhla 6,3 %. *finexpert.e15.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/prumerna-mira-inflace-v-roce-2008-dosahla-63-/>
- [19] ČR – inflace v prosinci rostla o 0,2 %, průměr za rok 2009. *kurzy.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/205950-cr-inflace-v-prosinci-rostla-o-0-2-prumer-za-rok-2009-1/>
- [20] První zprávy – Komentáře. *prvnizpravy.parlamentnilisty.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://prvnizpravy.parlamentnilisty.cz/sloupky/znepokojivy-vyvoj-inflace-od-roku-2012/>
- [21] Inflace – druhy, definice, tabulky. *czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

- [22] Makroekonomický vývoj v roce 2009. *kb.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/file/u/about-bank/investor-relations/annual-reports/annual-report-2009/cz/06-makroekonomicky-vyvoj-v-roce-2009.html>
- [23] Bilance roku 2015: ČR je mezi nejlepšími zeměmi EU v čerpání eurofondů. *vlada.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/bilance-roku-2015-cr-je-mezi-nejlepsimi-zememi-eu-v-cerpani-eurofondu--rustu-hdp-i-zamestnanosti--138379/>
- [24] Tvorba a užití HDP – 4.čtvrtletí 2015. *czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2015>
- [25] Státní dluh Česka loni poprvé po dvaceti letech klesl. *novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/357869-statni-dluh-ceska-loni-poprve-po-dvaceti-letech-klesl.html>
- [26] Struktura a vývoj státního dluhu. *mfcz.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.mfcz.cz/cs/verejny-sektor/rizeni-statniho-dluhu/dluhova-statistika/struktura-a-vyvoj-statniho-dluhu>
- [27] PEST Analysis: Definition, Examples & Templates. *Businessnewsdaily.com* [online]. 2014 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>
- [28] Nejlepší brněnské kavárny. *storyous.com* [online]. 2016 [cit. 2016-17-05]. Dostupné z: <https://storyous.com/cz/magazine/nejlepsi-brnenske-kavarny>
- [29] Restaurace k pronájmu Brno-město. *sreality.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-18-05]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/hledani/pronajem/komerčni/restaurace/brno>
- [30] O2, Poříd'te si nový rychlejší internet. *o2.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-18-05]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/internet-nabidka/>
- [31] OSA – Sazebník OSA. *osa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-18-05]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/dolni-menu/ke-sta%C5%BEen%C3%AD/sazebnik-osa.aspx>

- [32] Sazebníky, Intergram – Nezávislá společnost výkonných umělců. *intergram.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-05]. Dostupné z: <http://www.intergram.cz/cs/sazebniky/>
- [33] Platíme rozhlasové a televizní poplatky. *finance.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-18-05]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/143771-platime-rozhlasove-a-televizni-poplatky/>
- [34] Pojištění malých firem a živnostníků START PLUS. *koop.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-18-05].]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/pojisteni/pojisteni-malych-a-strednich-podnikatelu/pojisteni-start-plus>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Dělení živnosti [9]	16
Obrázek 2: Město Brno a přilehlé obce [Zdroj: Google maps]	26
Obrázek 3: Podíl nezaměstnaných v procentech ČR [17]	33
Obrázek 4: Interiér Industra Caffee [28]	44
Obrázek 5: Interiér Coffe Fusion [28]	45
Obrázek 6: Interiér Cafe Mitte [28]	45
Obrázek 7: Interiér kavárny V Melounovém cukru [28]	46
Obrázek 8: Interiér Café Placzek [28]	46
Obrázek 9: Interiér kavárny Kafec [28]	47
Obrázek 10: Organizační struktura kavárny [vlastní zpracování]	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet obyvatel podle pohlaví a věku Brno-město [12]	28
Graf 2: Vývoj obyvatel [14]	29
Graf 3: Prognóza demografického vývoje obyvatelstva města Brna a jeho okolí [15].	30
Graf 4: Vývoj migračního salda celkové migrace v Brně [16].....	30
Graf 5: Procentuální zastoupení vzdělání obyvatel [17].....	32
Graf 6: Podíl nezaměstnaných osob [13].....	34
Graf 7: Mediány hrubých měsíčních mezd podle pohlaví [19]	35
Graf 8: Míra inflace [23].....	37
Graf 9: Vývoj DHP v procentech [26].....	38
Graf 10: Státní dluh [28].....	39
Graf 11: Vývoj sazby daně z příjmu [18]	40
Graf 12: Vývoj daně z přidané hodnoty [18].....	40
Graf 13: Pohlaví [vlastní zpracování].....	49
Graf 14: Věková skupina [vlastní zpracování]	50
Graf 15: Povolání [vlastní zpracování].....	50
Graf 16: Příjem [vlastní zpracování]	51
Graf 17: Jak často pijete kávu? [vlastní zpracování]	52
Graf 18: Nejvýše dosažené vzdělání [vlastní zpracování].....	52
Graf 19: Jak často navštěvujete kavárnu? [vlastní zpracování].....	53
Graf 20: Jaký je váš účel návštěvy kavárny? [vlastní zpracování]	53
Graf 21: Jste ochotni si za kvalitní kávu připlatit? [vlastní zpracování]	54
Graf 22: Co si nejčastěji dáváte v kavárně? [vlastní zpracování].....	54
Graf 23: Jaké doplňkové služby oceníte v kavárně? [vlastní zpracování].....	55
Graf 24: Mapa rizik [vlastní zpracování].....	74
Graf 25: Harmonogram implementace [vlastní zpracování]	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Míra nezaměstnanosti v procentech [vlastní zpracování]	33
Tabulka 2: Průměrná hrubá mzda podle vzdělání [vlastní zpracování]	35
Tabulka 3: Vláda od roku 1992 do roku 2014 [vlastní zpracování].....	42
Tabulka 4: Seznam dodavatelů [vlastní zpracování].....	60
Tabulka 5: Předpokládané příjmy [vlastní zpracování]	65
Tabulka 6: Zřizovací náklady [vlastní zpracování].....	65
Tabulka 7: Náklady na propagaci [vlastní zpracování].....	66
Tabulka 8: Náklady na rekonstrukci [vlastní zpracování]	66
Tabulka 9: Náklad na nákup dlouhodobého majetku [vlastní zpracování]	66
Tabulka 10: Náklady na nákup drobného majetku [vlastní zpracování].....	67
Tabulka 11: Mzdové náklady [vlastní zpracování]	68
Tabulka 12: Náklady na splácení úvěru [vlastní zpracování]	68
Tabulka 13: Provozní náklady - reálná varianta [vlastní zpracování].....	70
Tabulka 14: Provozní náklady - pesimistická varianta [vlastní zpracování]	71
Tabulka 15: Provozní náklady - optimistická varianta [vlastní zpracování].....	71
Tabulka 16: Celkové náklady [vlastní zpracování].....	72
Tabulka 17: Roční přehled příjmů a výdajů podle variant [vlastní zpracování].....	73
Tabulka 18: Cash flow- reálná varianta [vlastní zpracování].....	73
Tabulka 19: Seznam rizik [vlastní zpracování].....	75
Tabulka 20: Kroky harmonogramu implementace [vlastní zpracování].....	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník [vlastní zpracování]	I
Příloha 2: Menu kavárny [vlastní zpracování]	V
Příloha 3: Rozpis splátek úvěru [vlastní zpracování]	VIII

Kavárna

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o chvilku vašeho času na vyplnění krátkého formuláře k mé diplomové práci na téma Založení kavárny.

Dotazník je anonymní, nikde nevyplňujete jméno ani kontaktní údaje. Odpovědi budou použity jen v diplomové práci.

Předem moc děkuji za vyplnění :)

***Povinné pole**

Pohlaví *

- ☐ žena
- ☐ muž

Věková skupina *

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 - 26 let
- ☐ 27 - 35 let
- ☐ 36 - 50 let
- ☐ 51 - 70 let
- ☐ 71 a více let

Povolání *

- ☐ student
- ☐ pracující
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ v důchodu
- ☐ nezaměstnaný

Příjem *

- ☐ nemám, jsem student
- ☐ do 5000 Kč
- ☐ 5001 - 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 15 000 Kč
- ☐ 15 001 - 25 000 Kč
- ☐ 25 001 - 35 000 Kč
- ☐ 35 001 - 50 000 Kč
- ☐ nad 50 001 Kč

Jak často pijete kávu? *

- ☐ několikrát denně
- ☐ 1x denně
- ☐ několikrát do týdne
- ☐ 1x týdně
- ☐ 2x až 3x měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ nepiji kávu
- ☐ jiné

Nejvýše dosažené vzdělání *

- ☐ základní
- ☐ střední s výučním listem
- ☐ střední s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Jak často navštěvujete kavárnu? *

- ☐ 1x denně
- ☐ 2x až 3x do týdne
- ☐ 1x týdně
- ☐ 2x až 3x měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 2x až 5x ročně
- ☐ 1x ročně
- ☐ nenavštěvuji
- ☐ jiné

Jaký je váš účel návštěvy kavárny? *

- ☐ občerstvení se
- ☐ setkání s přáteli
- ☐ pracovní schůzka
- ☐ studium či práce
- ☐ odpočinek
- ☐ jiné

Jste ochotni si za kvalitní kávu připlatit? *

☐ ano

☐ ne

Co si nejčastěji dáváte v kavárně? *

☐ Káva

☐ Čaj

☐ Víno

☐ Pivo

☐ Nealkoholické nápoje

☐ Domácí limonády

☐ Bageta

☐ Toast

☐ Dezert

☐ Jiné: _____

Jaké doplňkové služby oceníte v kavárně?

☐ Wi-Fi připojení

☐ dětský koutek

☐ workshopy o kávě

☐ science cafe (přednášky vědců, známých osobností)

☐ autorské čtení

☐ Jiné: _____

Příloha 2: Menu kavárny [vlastní zpracování]



KAVA

ESPRESSO	42,–
ESPRESSO LUNGO	42,–
RISTRETTO	42,–
CAPPUCCINO	46,–
LATTE MACCHIATO	49,–
ESPRESSO MACCHIATO	46,–
ESPRESSO DOPPIO	65,–
CAFFE PANNA	59,–
MOCACCINO	56,–
MOCACCINO FREDDO	65,–
LEDOVA KAVA SE ZMRZLINOU	56,–

TEPLE NAPOJE

CAJ SYPANY	49,–
CAJ Z CERSTVE MATY	59,–
CAJ Z CERSTVEHO ZAZVORU	59,–
SVARENY MOST – JABLECNY, HRUSKOVY	46,–

DOMACI LIMONADY A FRESHE

AMERICKA LIMONADA 0,5L	59,—
MALINOVA LIMONADA 0,5L	49,—
CITRONOVA LIMONADA 0,5L	49,—
BEZINKOVA LIMONADA 0,5L	49,—
DOMACI LEDOVY CAJ 0,5L	59,—
FRESH DLE DENNI NABIDKY 0,3L	69,—

NEALKOHOLICKE NAPOJE

COCA-COLA 0,33L	39,—
COCA-COLA LIGHT 0,33L	39,—
COCA-COLA ZERO 0,33L	39,—
FANTA 0,33L	39,—
SPRITE 0,33L	39,—
BONAQUA 0,5L	29,—
MONSTER 0,5L	59,—

VINO

SUDOVE – STACENE 0,2L (VYBER DLE NABIDKY)	39,—
ROZLEVANE LAHVOVE 0,1L (VYBER DLE NABIDKY)	35,—
LAHVOVA VINA – DLE AKTUALNI NABIDKY	

PIVO LAHVOVE

HEINEKEN 0,4L	39,—
PERMON 11° 0,5L	39,—
PILSNER URQUELL 12° 0,5L	45,—
KAPLAN 12° PSENICNE 0,5L	45,—

SNACK

TOAST SE SUNKOU A SYREM (1,7)	25,—
BAGETA (VYBER DLE NABIDKY)	59,—

DEZERTY

MALINOVY DORT MASCARPONE (1,3,5,6,7,8)	59,—
DOMACI CHEESECAKE (1,3,5,6,7,8)	59,—
DOMACI MEDOVNIK (1,3,7)	69,—
TVARHOVY DORT SE SKORICI A COKOLADOU (1,3,7)	59,—

Příloha 3: Rozpis splátek úvěru [vlastní zpracování]

Rok	Měsíc	Úrok	Úmor	Splátka	Konečná hodnota
1	1	5 000 Kč	14 343 Kč	19 343 Kč	785 657 Kč
1	2	4 910 Kč	14 433 Kč	19 343 Kč	771 224 Kč
1	3	4 820 Kč	14 523 Kč	19 343 Kč	756 701 Kč
1	4	4 729 Kč	14 614 Kč	19 343 Kč	742 087 Kč
1	5	4 638 Kč	14 705 Kč	19 343 Kč	727 382 Kč
1	6	4 546 Kč	14 797 Kč	19 343 Kč	712 585 Kč
1	7	4 454 Kč	14 889 Kč	19 343 Kč	697 696 Kč
1	8	4 361 Kč	14 983 Kč	19 343 Kč	682 713 Kč
1	9	4 267 Kč	15 076 Kč	19 343 Kč	667 637 Kč
1	10	4 173 Kč	15 170 Kč	19 343 Kč	652 467 Kč
1	11	4 078 Kč	15 265 Kč	19 343 Kč	637 202 Kč
1	12	3 983 Kč	15 361 Kč	19 343 Kč	621 841 Kč
2	1	3 887 Kč	15 457 Kč	19 343 Kč	606 384 Kč
2	2	3 790 Kč	15 553 Kč	19 343 Kč	590 831 Kč
2	3	3 693 Kč	15 650 Kč	19 343 Kč	575 181 Kč
2	4	3 595 Kč	15 748 Kč	19 343 Kč	559 432 Kč
2	5	3 496 Kč	15 847 Kč	19 343 Kč	543 586 Kč
2	6	3 397 Kč	15 946 Kč	19 343 Kč	527 640 Kč
2	7	3 298 Kč	16 045 Kč	19 343 Kč	511 595 Kč
2	8	3 197 Kč	16 146 Kč	19 343 Kč	495 449 Kč
2	9	3 097 Kč	16 247 Kč	19 343 Kč	479 203 Kč
2	10	2 995 Kč	16 348 Kč	19 343 Kč	462 854 Kč
2	11	2 893 Kč	16 450 Kč	19 343 Kč	446 404 Kč
2	12	2 790 Kč	16 553 Kč	19 343 Kč	429 851 Kč
3	1	2 687 Kč	16 657 Kč	19 343 Kč	413 194 Kč
3	2	2 582 Kč	16 761 Kč	19 343 Kč	396 434 Kč
3	3	2 478 Kč	16 865 Kč	19 343 Kč	379 568 Kč
3	4	2 372 Kč	16 971 Kč	19 343 Kč	362 598 Kč
3	5	2 266 Kč	17 077 Kč	19 343 Kč	345 521 Kč
3	6	2 160 Kč	17 184 Kč	19 343 Kč	328 337 Kč
3	7	2 052 Kč	17 291 Kč	19 343 Kč	311 046 Kč
3	8	1 944 Kč	17 399 Kč	19 343 Kč	293 647 Kč

3	9	1 835 Kč	17 508 Kč	19 343 Kč	276 139 Kč
3	10	1 726 Kč	17 617 Kč	19 343 Kč	258 522 Kč
3	11	1 616 Kč	17 727 Kč	19 343 Kč	240 795 Kč
3	12	1 505 Kč	17 838 Kč	19 343 Kč	222 956 Kč
4	1	1 393 Kč	17 950 Kč	19 343 Kč	205 007 Kč
4	2	1 281 Kč	18 062 Kč	19 343 Kč	186 945 Kč
4	3	1 168 Kč	18 175 Kč	19 343 Kč	168 770 Kč
4	4	1 055 Kč	18 288 Kč	19 343 Kč	150 482 Kč
4	5	941 Kč	18 403 Kč	19 343 Kč	132 079 Kč
4	6	825 Kč	18 518 Kč	19 343 Kč	113 562 Kč
4	7	710 Kč	18 633 Kč	19 343 Kč	94 928 Kč
4	8	593 Kč	18 750 Kč	19 343 Kč	76 178 Kč
4	9	476 Kč	18 867 Kč	19 343 Kč	57 311 Kč
4	10	358 Kč	18 985 Kč	19 343 Kč	38 327 Kč
4	11	240 Kč	19 104 Kč	19 343 Kč	19 223 Kč
4	12	120 Kč	19 223 Kč	19 343 Kč	0 Kč
Celkem		128 470 Kč	800 000 Kč	928 470 Kč	